



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# Keltanokasta Punapaidaksi!

– Kolme tuotepakettia Lahden Hiihtomuseolle

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan ko.  
Opinnäytetyö  
Kevät 2013  
Elli Hakkarainen  
Satu Vihervuori

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

HAKKARAINEN, ELLI & VIHERVUORI, SATU:

Punapaidasta keltanokaksi!  
- kolme tuotepakettia  
Lahden Hiihtomuseolle

Hotelli- ja ravintola – alan opinnäytetyö, 44 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on kokouspalveluiden kehittäminen. Toimeksiantajana toimii Lahden Hiihtomuseo. Opinnäytetyömme tavoitteena oli kehittää ja rakentaa kolme erilaista kokoustuotepakettia, jotka palvelevat mahdollisimman hyvin toimeksiantajamme toiveita.

Tuotepaketteja lähdettiin luomaan toimeksiantajan toiveista ja tarpeista. Yksi toimeksiantajan suurimmista toiveista oli saada uusia asiakasryhmiä perinteisten kokousasiakkaiden lisäksi. Tuotepaketit suunniteltiin mahdollisimman erilaisiksi ja monipuolisiksi, mutta myös helposti muunneltaviksi eri asiakasryhmille. Hyödynsimme kokouspaketteja tehdessä Lahden alueen muita yrityksiä, jotta tuotepaketeista saatiin mahdollisimman kattavat ja hyvin asiakkaita palvelevat.

Toiminnallinen opinnäytetyömme koostuu kahdesta eri osasta: teoriaosasta sekä toiminnallisesta osasta. Teoriaosassa avaamme keskeisiä kokoustuotepakettiin liittyviä käsitteitä, kuten kokouspalvelut, markkinointi ja tuotekehitys. Toiminnallinen osuus puolestaan koostuu itse kokoustuotepaketeista, joita tukevat liitteenä olevat tuotekortit.

Asiasanat: kokouspalvelut, markkinointi, tuotekehitys, asiakassegmentointi, elämys

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality and Tourism

HAKKARAINEN, ELLI & VIHERVUORI, SATU: From a Rookie to a  
"Redshirt"!  
- Three service packages  
for the Lahti Ski  
Museum

Bachelor's Thesis in Hotel and Restaurant Management  
44 pages, 6 pages of appendices

Spring 2013

## ABSTRACT

---

The client is the Lahti Ski Museum. The aim of the thesis was to develop and build three different meeting service packages that serve the wishes of our client as well as possible.

The service packages were built on the wishes and needs of our client. One of the biggest wishes of our client was to get new customer groups in addition to the regular meeting customers. The service packages were designed to be as versatile and different as possible but also easily adaptable to different customer groups. When designing the packages we took advantage of the other companies in the Lahti area to make the packages as comprehensive as possible and to serve the customers as well as possible.

Our functional thesis consists of two parts: the theory and the functional part. In the theory part of the thesis we clarify the central terms related to the meeting service package such as meeting services, marketing and product development. The functional part, again, consists of the meeting service packages supported by the product cards attached to the thesis

Key words: meeting services, marketing, product development, customer segmentation, experience

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TAUSTAA	2
3	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	3
4	KOKOUSPALVELUT	5
4.1	Eri kokoustyypit	5
4.1.1	Kokouspaketin määrittely ja sen suunnitteleminen	6
4.1.2	Kokouspaketin sisältö - oheispalvelut	8
4.1.3	Verkostoituminen osana onnistumista	8
4.2	Elämyksestä lisäarvoa	9
5	MARKKINOINTI	13
5.1	Segmentointi	14
5.1.1	Segmentointi osana onnistunutta tuotepakettia	14
5.1.2	Markkinointikanava	17
5.1.3	Sosiaalinen media	18
6	TUOTEKEHITYS JA TUOTTEISTAMINEN	20
6.1	Tuotekehitys	20
6.1.1	Tuotteistaminen	22
6.1.2	Tuotedifferointi	25
6.1.3	Hinnoittelu	26
7	KOKOUSPALVELUIDEN TILANNEKATSAUS	29
7.1	Hämeen tunnettuus kokousmarkkinoilla	29
7.1.1	Kokouspalvelut Lahden alueella	30
8	KOKOUSTUOTEPAKETIT	32
8.1	Kokoustuotepaketti ”Mäkikotkan silmin”	32
8.1.1	Kokoustuotepaketti ”Lasten syntymäpäivät”	35
8.1.2	Kokoustuotepaketti ”Luokkakokous”	37
9	POHDINTA JA ITSEARVIOINTI	40
9.1	Jatkotoimenpiteet	41
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	45

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on kokouspalveluiden kehittäminen Lahden Hiihtomuseolle. Tavoitteenamme on suunnitella kolme erilaista ja toimivaa kokoustuotepakettia. Toimeksiantajanamme toimii Lahden Hiihtomuseo, joka sijaitsee Urheilukeskuksen vieressä, Salpausselän kisoista tunnettujen hyppymäkien tuntumassa. Toimeksiantaja toivoo, että keskitymme työssämme erityisesti uusiin asiakasryhmiin ja markkinoinnin kehittämiseen.

Opinnäytetyömme on toiminnallinen. Suunnittelemme kolme erilaista tuotepakettia Lahden Hiihtomuseolle. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena onkin tehdä jokin konkreettinen hyödyke toimeksiantajalle. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on havainnollistaa työn tuloksia tietoperustan avulla. Avainasemassa on, että opinnäytetyön viitekehys ja teoreettinen perusta ovat selkeitä, jotta ne avaavat lukijalle työn kokonaiskuvan paremmin. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 4-10)

Opinnäytetyön keskeiseksi tutkimusongelmaksi voidaan kiteyttää: Kuinka saada Lahden Hiihtomuseon kokouspalvelut erottumaan muista kilpailijoista? Työ on toiminnallinen ja aiomme käyttää hyödyksemme aiempia tutkimuksia ja selvityksiä kokouspalveluiden nykytilasta.

Haluamme nykyaikaistaa Hiihtomuseon maineen innovatiivisten kokoustuotepakettien avulla. Tavoitteena on tuoda Lahden markkinoille uudenlainen tapa järjestää kokousta ja löytää tapa, miten hyödyntää kokoustiloja paremmin. Pyrimme myös saamaan uusia yhteistyökumppaneita lähialueen yrityksistä, jotta tuotepaketeista tulisi mahdollisimman monipuolisia. Yhteistyökumppaneiden avulla tavoitetaan myös mahdollisesti uusia toivottuja asiakasryhmiä.

Teoreettinen viitekehys koostuu opinnäytetyössämme kokouspalveluista, asiakassegmentoinnista, markkinoinnista sekä tuotteistamisesta. Hyvän tuotepaketin tekeminen on keskeisessä osassa opinnäytetyötämme, sillä sen avulla tavoitellaan lisää uusia asiakkaita Hiihtomuseolle. Hyvää ja toimivaa tuotepakettia on myös helpompi markkinoida kun oikeat asiakasryhmät eli asiakassegmentit on selvillä.

## 2 TAUSTAA

Ajatus opinnäytetyön tekemisestä parin kanssa syntyi tutkimus- ja menetelmä osaaminen – kurssilla. Se myös tuntui meistä heti ainoalle oikealle vaihtoehdolle. Sopivan aiheen löytäminen ei niinkään ollut yhtä helppoa. Löysimme kuitenkin lopulta aiheen tarjolla olevien opinnäytetöiden joukosta. Olimme ensin melko epäileväisiä aiheen suhteen, sillä se ei vastannut täysin käymiamme hotelli- ja ravintolapuolen kursseja, vaan se keskittyi tapahtumamatkailuun. Tämän vuoksi halusimme keskittyä huolellisesti opinnäytetyömme teoriaosuuteen.

Teoriaosuuden tekeminen olikin meillä tämän opinnäytetyön opettavaisin vaihe. Teoriaosuudesta oli myös tärkeää rakentaa kattava ja selkeä kokonaisuus, sillä se pohjustaa lukijaa ymmärtämään suunnittelemiamme kokoustuotepaketteja.

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli kehittää kokouspalveluita Lahden Hiihtomuseolle. Lahden alueella on tällä hetkellä melko paljon kokoustarjontaa, joten kilpailua on runsaasti. Aloimmekin miettiä kuinka lähestyisimme aihetta. Vaihtoehtoina olivat joko tutkia tarkemmin Lahden alueen kokoustarjontaa ja erityisesti Hiihtomuseon asemaa tai kehittää heille muutama kokouspaketti. Päädyimme kehittämään kolme erilaista kokoustuotepakettia, koska siinä saimme vapaammat kädet vaikuttaa työmme tulokseen. Toiminnallinen opinnäytetyö sopi meille myös tutkimuksellista paremmin.

### 3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii Lahden Hiihtomuseo. Lahden Hiihtomuseo sijaitsee Salpausselän hyppymäkien kupeessa noin kilometrin kävelymatkan päässä Lahden keskustasta. Alun perin hiihtomuseon toiminta lähti liikkeelle 1958 Lahden Hiihtoseuran Veteraaniosaston toimesta. Museo perustettiin nykyiselle paikalle vuonna 1974 ja sen ensimmäinen näyttely avattiin yleisölle vuonna 1978. Kiinteistö sai uuden nykyaikaisen ilmeen professori Pekka Salmisen toimesta vuonna 2000. Professori toi rakennukseen uutta ilmettä hyödyntäen sen vinoja muotoja sekä kotimaista puuta ja lasia. (Hiihtomuseon historiaa, 2013)

Lahden Hiihtomuseon sisäänpääsymaksut on hinnoiteltu monella eri tapaa. Hinnoittelussa on otettu huomioon eri asiakasryhmät. Aikuisilta sisäänpääsy maksaa seitsemän euroa ja esimerkiksi opiskelijat ja eläkeläiset pääsevät museoon viiden euron sisäänpääsymaksulla. Hinnoittelussa on otettu hyvin huomioon myös ryhmälennukset. Hiihtomuseo tarjoaa myös maksullisia opastettuja kierroksia. Kierroksen hinnat vaihtelevat 30 eurosta 70 euroon.

Museossa on aina esillä näyttely, joka esittelee talviurheilun eri osa-alueita. Museossa on esillä myös näyttely ”Selän henkeä ja hohtavia hankia”, jossa voi tutustua muun muassa suomalaisiin huippuhihtäjiin sekä heidän saavutuksiinsa. Yksi museon valttikorteista on mäkihyppysimulaattori, jossa asiakas pääsee itse kokemaan mäkihypyn taikaa suoraan Lahden suurmäestä. Museossa pääsee myös kokeilemaan kivääri- ja pistooliammuntaa. (Hiihtomuseo 2013)

Museotoiminnan lisäksi tiloissa on myös hyvät puitteet kokouksille. Tällä hetkellä Lahden Hiihtomuseon toiminta painottuu kuitenkin museotoimintaan ja ohjattuihin kierroksiin. Museon yhteydessä on auditorio, johon mahtuu 80 henkilöä. Tällä hetkellä kokousasiakkaat koostuvat lähinnä yritysasiakkaista. Hiihtomuseo haluaa kuitenkin korostaa, että tilat muuntuvat myös moniin muihinkin tilaisuuksiin, kuin ainoastaan perinteisiin kokouksiin. Tavoitteenamme onkin hankkia niin uusia asiakkaita, kuin myös kehittää uusia tapoja hyödyntää kokoustiloja. Auditoriossa on tarjolla nykyaikaiset ja melko monipuoliset välineet

erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen, joten tila muuntuu helposti moniin erilaisiin käyttötarkoituksiin. (Aaltio 2013)



## 4 KOKOUSPALVELUT

### 4.1 Eri kokoustyypit

Kokous voidaan määritellä tapahtumaksi, jolle tunnusomaisia piirteitä ovat suunnitelmallisuus, kohderyhmän segmentointi, tavoitteellisuus sekä kokemuksellisuus. Kokoustilaisuuksia löytyy montaa eri variaatiota, mutta niille kaikille on kuitenkin yhteistä osallistujien välinen vuorovaikutteinen kanssakäyminen. Kokous voidaanakin määritellä ihmisjoukon kokoontumiseksi johonkin tiettyyn paikkaan aikaisemmin sovittuna ajankohtana. Kokoukset voivat erottua toisistaan suuresti niiden eri tavoitteiden ja päämäärien vuoksi. Kokouksissa pyritään yleensä ratkaisemaan jokin tietty asia tai päästä johonkin tiettyyn päämäärään. Niille onkin ominaista niiden tavoitteellisuus. Joidenkin kokouksien tarkoituksena on tiedottaa jostakin uudesta asiasta tai ilmiöstä, kun taas toisen kokouksen tavoitteena on löytää jokin tehokas ongelmanratkaisukeino. Joissain tapauksissa kokouksen taustalla voi myös olla halu verkostoitua sekä nostattaa omaa imagoa. Kokoustyypistä riippumatta, kokousten taustalla on aina jokin idea tai tavoite, johon pyritään. (Blinnikka & Kuha 2004, 12–13) Jokaiselle tapahtumalle on myös ominaista, että se jättää jälkensä osallistujan historiaan. Se, kuinka henkilökohtaiseksi osallistuja tapahtuman kokee, riippuu pitkälti tapahtuman luonteesta ja sen tarkoituksesta. Erilaisten tapahtumien onnistumisen kannalta onkin hyvin tärkeää, että ne on hyvin suunniteltu ja määritelty. (Van Der Wagen. 2001. 2-3, 111–112)

IAPCO: n (International Association of Professional Congress Organizers) mukaan kokoustilaisuudet voidaan jakaa neljään eri ryhmään niiden luonteen ja sisällön perusteella; konferenssiin eli kokoukseen, kongressiin, neuvotteluun ja yleiskokoukseen. Kokouksella on yleensä selkeä päämäärä ja sen tavoitteena on ratkaista jokin ongelma. Kongressiin verrattuna kokous on lyhytkestoisempi ja yleensä myös osallistujamäärät ovat alhaisemmat. Kongressi on yleensä usean päivän kestoinen tapahtuma, jossa osallistujat vaihtelevat vähintään kolmestakymmenestä osallistujasta useisiin tuhansiin. Kongressi eroaa kokouksesta myös siinä suhteessa, että osallistujista vähintään puolet on ulkomaalaisia ja heitä on vähintäänkin neljästä eri maasta. Kongressin aiheet

tulevat myös aina sen järjestävän organisaation taholta. Neuvottelua puolestaan voidaan pitää yleiskäsitteenä jonkin tietyn ihmisjoukon tapaamisessa. Se voi olla esimerkiksi jonkin tietyn seuran yleiskokous, joka järjestetään tarpeen niin vaatiessa tai säännöllisin väliajoin. Yleiskokous eroaa neuvottelussa lähinnä sen muodollisuudessa. Kokouksissa täytyy olla aina tietty määrä jäseniä paikalla, jotta päätökset ovat päteviä. Yleiskokoukset järjestetään yleensä myös säännöllisin väliajoin ennalta sovittuina ajankohtina. (Blinnikka & Kuha 2004, 13–14)

Oli kokous muodoltaan millainen tahansa, olisi sillä aina oltava jokin yhteinen teema tai päämäärä. Yhtenäinen teema tekee tapahtumasta eheän ja yhtenäisen kokonaisuuden, mikä puolestaan tuo myös arvostuksen tunnetta osallistujille. Erilaisia teemoja on tarjolla rajattomasti, mutta suosituimmat keskittyvät yleensä ruuan, erilaisten viihdykkeiden, historian tai esimerkiksi jonkin yhteisen tapahtuman ympärille. (Van Der Wagen. 2001. 18) Aiommekin käyttää työssämme tämän kaltaista teema-ajattelua, jotta saisimme kokoustuotepaketeista mahdollisimman ainutlaatuisia ja monipuolisia.

#### 4.1.1 Kokouspaketin määrittely ja sen suunnitteleminen

Kokouspaketilla tarkoitetaan kokonaisuutta, missä peruskokouksen lisäksi siihen on lisätty muita palveluita. Nämä palvelut voivat esimerkiksi liittyä ruokailuun tai liikuntaan. Kun lähdetään suunnittelemaan kokouspakettia, on hyvä lähteä selvittämään ensiksi se, mikä on kokouksen ydinpalvelu. Ydinpalvelulla tarkoitetaan kokouksen tai jonkin tapahtuman virallista ja pääasiallista ohjelmaa. Ydinpalvelu kertoo siis sen, mitä palveluyhteisö konkreettisesti tekee ja se onkin perimmäinen syy markkinoilla oloon. On hyvä valita kokouspakettiin oheis- ja lisäpalveluita, sillä ne tuovat kokouspakettiin lisäarvoa ja niiden avulla pystytään erottumaan myös kilpailijoista. Virallisen ohjelman on oltava toimiva ja laadukas, sillä jos ydinpalvelussa on ongelmia tai puutteita, ei sitä pystytä ”pelastamaan” erilaisilla oheisohjelmilla. Onkin tärkeää suunnitella ja pohtia ydinpalvelun sisältöä tarkasti, sillä sen varassa on koko kokouspaketin onnistuminen. Hyvin tehty ja suunniteltu ydinpalvelu on myös yritykselle edullinen, sillä siten sitä voidaan helpommin muokata eri asiakasryhmille sopiviksi tarpeen näin vaatiessa. (Blinnikka & Kuha 2004, 96–97)

Kokouspakettia suunniteltaessa tärkeässä osassa on myös laatutavoitteiden selvittäminen. Laatutavoitteet määritellään tilaisuuden tavoitteiden, arvojen ja teemojen mukaan. Asiakkaan kokema laatu voidaan jakaa kahteen eri pääulottuvuuteen; tekniseen laatuun sekä toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu eli lopputuloslaatu kertoo sen, mitä asiakas saa, kun taas toiminnallinen eli prosessilaatu kertoo miten asiakas sen saa. Tekninen laatu käsittää ne asiat, mitkä liittyvät muun muassa erilaisiin koneisiin ja laitteisiin sekä muihin välineisiin jotka ovat yhteydessä ydintuotteeseen. Toiminnallisella laadulla puolestaan tarkoitetaan niitä asioita, mitkä vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Näitä asioita ovat muun muassa yleinen palvelu, ilmapiiri ja henkilökunnan ammattitaito. Täytyy myös ottaa huomioon, että toiminnalliseen laatuun vaikuttaa myös ”näkymättömät” asiat ja prosessit, joita ovat esimerkiksi esivalmistelut. (Boxberg & Komppula 2002, 42–43)

Vaikka tuotteiden paketointi yhdeksi kokonaisuudeksi koetaankin usein helpoksi vaihtoehdoksi tarttua, ei se suinkaan ole riskitöntä. Yksi suurimmista riskitekijöistä liittyy asiakkaiden tarpeisiin ja niiden ymmärtämiseen. Tietty tuotepaketti ei pysty koskaan palvelemaan kaikkia asiakassegmenttejä. Tämän vuoksi haluammekin, että suunnittelemme kokoustuotepaketit niin, että ne ovat helposti räätälöitävissä eri asiakasryhmille sopiviksi. (Porter. 1991. 504–508)

Uskomme, että kehittelemistämme tuotepaketeista on hyötyä sekä toimeksiantajalle että asiakkaille. Valmiiksi kootut tuotepaketit ovat helposti asiakkaiden tavoitettavista ja niistä näkyy selkeästi mitä paketteihin kuuluu. Paketoinnin etuna on juurikin se, että ydinpalveluun on jo valmiiksi liitetty erilaisia oheispalveluita. Näin asiakkaan ei tarvitse itse miettiä erinäisiä ohjelmia itse kokouksen ympärille. Tämä tuo lisäarvoa kokouspaketin tarjoajalle, sillä asiakkaiden tarpeita ja toiveita on selvästikin mietitty etukäteen ja onhan tuotepaketit tehty juuri heitä palveleviksi. Usein kokouspaketit sisältävät ainoastaan itse kokouksen sekä ruokailun tai kahvin. Haluamme poiketa perinteisistä kokousmalleista ja tuoda paketteihin mukaan lisää sisältöä ja pyrkiä tuottamaan asiakkaille elämyksellisiä kokemuksia.

#### 4.1.2 Kokouspaketin sisältö - oheispalvelut

Kokouspakettiin on aina liitetty erilaisia oheispalveluita. Ne elävöittävät ydinpalvelua ja tarjoavat kokoustajille jotakin uutta. Yleisimpiä oheispalveluita ovat esimerkiksi kahvi- ja ruokatarjoilut. Oheis-, liitännäis- ja tukipalveluita voivat olla myös esimerkiksi palvelut, jotka jollain tapaa elävöittävät tapahtumaa. Kokouksessa tällainen palvelu voisi olla esimerkiksi tasting- tilaisuus tai konserttikäynti tapahtuman yhteydessä. Erilaisilla palveluilla pystytään luomaan tavallisesta kokouksesta elämyksellinen kokemus. Niiden avulla pystytään myös erottumaan kilpailijoista ja tuottamaan lisäarvoa asiakkaille. Kokouksen luonne määrittää pitkälti sen, minkälaisia oheispalveluita siihen voidaan liittää.

(Blinnikka & Kuha 2004, 102–105)

Oheispalvelut voivat myös olla matkatoimistojen järjestämiä ohjelmia, jotka toimivat kokouksen virkistäjinä. Ne voivat tapahtua ennen kokousta tai kongressia tai niiden jälkeen. Oheispalveluita voi toki myös esiintyä kokousten tauoilla, mutta ne rajoittuvat yleensä muun muassa kahvituksiin ja lounashetkiin. Viralliset oheispalvelut tapahtuvatkin yleensä vasta varsinaisen kokouksen jälkeen, sillä virallisesta kokoontumisen syystä halutaan pitää kiinni. Mikäli oheispalveluita olisi varsinaisilla välitauoilla, voisi se jossain tapauksissa horjuttaa osallistujien keskittymiskykyä. (Aarnejärvi. 2003. 106–107)

#### 4.1.3 Verkostoituminen osana onnistumista

Kokoustuotepaketteja suunniteltaessa nousevat oheispalvelut suureen rooliin, jotta kokonaisuudesta saataisiin mahdollisimman kattava ja mielenkiintoinen. Lahden Hiihtomuseo tarjoaa hyvät puitteet kokouksille ja eri tilaisuuksien järjestämiselle mutta heillä ei esimerkiksi ole omasta takaa mahdollisuutta kahvi- ja ruokailupalveluihin. Yhteistyökumppaneiden rooli nouseekin hyvin merkittävään rooliin monipuolisten palvelukokonaisuuksien aikaan saamisiksi.

Verkostoitumisessa on kyse siitä, että yhdistämällä eri toimijoiden palvelut saadaan aikaiseksi sellainen tuotekokonaisuus, mihin yksittäisen yrityksen resurssit eivät riitä. Verkostoituminen onkin tänä päivänä hyvin tärkeää, sillä asiakkaat vaativat yhä enemmän monipuolisia ja ennen kaikkea, valmiita

tuotepaketteja. Tulevaisuudessa yhteistyökumppaneiden rooli tulee korostumaan, sillä asiakkaiden tarpeet ja toiveet tulevat kasvamaan entisestään ja he tulevat vaatimaan yhä laaja-alaisempia ja ainutlaatuisempia palveluita. Yksittäinen yritys pystyy harvoin tarjoamaan kaikkea, joten verkostoituminen eri toimialojen kanssa nousee hyvin konkreettiseksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010)

Verkostoitumisen taustalla on aina pyrkimys lisäarvon tuottamiseen.

Verkostoitumisesta onkin tullut tänä päivänä hyvin suosittua, sillä tällöin yritykset pystyvät keskittymään omaan ydinosaamiseensa ja hankkimaan muut oheis- ja liitännäispalvelut muilta tuottajilta. Näin yrityksillä ei kulu aikaa eikä resursseja heille ei niin tärkeisiin toimintoihin. (Kaskela. 2005) Yhteistyöstä on luonnollisesti etuja kaikille osapuolille. Onnistunut yhteistyö tietää lisää asiakkaita, suurempia kauppoja ja ennen kaikkea monipuolisempaa tuote- tai palvelutarjontaa. (Heinonen 2006) Lahden Hiihtomuseolla on tällä hetkellä tarjota asiakkailleen sen kokoustilat, museo kierrokset sekä ohjatut mäkisimulaattorisat. Verkostoituminen lähialueen eri yritysten kanssa olisikin suotavaa, sillä näin pystytään tarjoamaan asiakkaille monipuolisempia tuotekokonaisuuksia. Hiihtomuseon resurssit eivät myöskään yksinään riitä erilaisten oheispalveluiden järjestämiseen, joten yhteistyökumppaneiden hankkiminen nousee merkittävään rooliin hyvien ja kattavien tuotepakettien osalta.

## 4.2 Elämyksestä lisäarvoa

Positiiviset ja mielekkäät kokemukset luovat edellytyksiä itse elämysten syntymiselle. Elämys onkin määritelty nykysuomen sanakirjan mukaan seuraavasti: ” Elämys on voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen.” (Boxberg & Blinnikka. 2004. 26) Elämystä voidaan kuvata tapahtumana, joka herättää mielekkään mielikuvan jostain tapahtumasta tai palvelusta. Nykyään yhä useampi tekee ostopäätöksen tunnepohjalta, eli elämyksellisyyden tuottaminen on tärkeä kilpailukeino. Ostopäätöksen tekoon vaikuttavat ihmisen tietoisuuden tasot, jotka on jaoteltu kolmeen eri luokkaan; perustasoon, tietoisuuden tasoon sekä korkeimpaan tietoisuuden tasoon. Perustasossa ihminen ymmärtää ympäristössään tapahtuvia

muutoksia ja tekee niistä havaintoja sekä reagoi niihin. Perustason tietoisuuteen kuuluu esimerkiksi aistihavainnot, jotka vaikuttavat suoraan päätöksentekoon. Seuraavalla tietoisuuden tasolla mennään yksityiskohtaisempaan tietoisuuteen. Tällöin ihminen ymmärtää, mistä ollaan tietoisia. Tästä tietoisuuden tasosta hyvä esimerkki on mielikuviutus, joka auttaa meitä kuvittelemaan ja havainnollistamaan asioita ja tapahtumia. Korkeimmalla tietoisuuden tasolla oma minä -kuva on selkeä ja ihminen ymmärtää olevansa yksilö. Tietoisuuden tasot ovat siis tärkeitä tapahtuman onnistumisessa, koska ne voidaan rinnastaa elämukseen. (Borg, Kivi & Partti. 2002. 25–28) Henkilökohtaisuus ja ainutkertaisuus kuuluvat olennaisesti elämukseen, sillä jokainen ihminen määrittää oman elämyskokemuksensa itse. Tämä tarkoittaa myös sitä, ettei ikinä voida olla täysin varmoja siitä, onko elämyksiä osattu tuottaa. Avainasemassa onkin se, että yritys osaa luoda mahdollisimman hyvät puitteet, jotta elämysten syntyminen on mahdollista ja todennäköistä. (Boxberg & Komppula. 2002. 26–30)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO on kehittänyt elämyskolmio-mallin, jonka avulla eri toimijat pystyvät edistämään tuotteen tai palvelun elämyksellisyyden syntyä ja sen kokemista. Elämyskolmiossa korostuu kuusi elementtiä, joiden yhteisvaikutus tekee tuotteesta tai palvelusta elämyksellisen. Näitä elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Kolmiota voidaan myös tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Toisessa keskitytään tarkastelemaan juurikin edellä mainittuja tuotteen elementtejä, kun taas toisessa näkökulmassa keskitytään asiakkaan kokemukseen.



Kuvio 1. Elämyskolmio. 2009.

Asiakkaan kokemuksen näkökulmasta elämys muovautuu pitkälti sen mukaan kuinka syvästä kokemisen tasosta on kyse. Alhaisin kokemisen taso on motivaation taso. Tällöin pyritään herättämään mahdollisen asiakkaan kiinnostus. Tuote tai palvelu on ensikosketuksessa asiakkaan kanssa. Avainasemassa on pystyä luomaan mahdollisimman yksilöllinen, aito ja kiinnostava kuva asiakkaalle. Tälläkin tasolla on jo hyvin tärkeää, että kuusi elämyskolmion elementtiä on esillä esimerkiksi markkinoinnissa. Motivaation tasolla on siis tarkoitus saada asiakas kiinnostuneeksi tuotteesta tai palvelusta ja herättää ostohalu. Fyysisellä tasolla asiakas puolestaan on konkreettisesti ensikosketuksessa tuotteen tai palvelun kanssa. Fyysisyys käy ilmi siinä, että tällöin koemme ja havaitsemme itse tuotteen käytettävyyden ja toimivuuden. Tälle tasolle on ominaista myös se, että koemme ympäröivän ympäristön eri aistien avulla ja luomme samalla mielikuvia.

Kun olemme havainneet ympäristön ja mitä ympärillämme on, alamme käsittelemään kokemaamme. Tällöin voidaan puhua älyllisestä tasosta. Se pidämmekö tuotteesta tai palvelusta määrittäytyä älyllisellä tasolla. Hyvän tuotteen tunnusmerkkeihin kuuluukin, että se pystyy tässä vaiheessa tuottamaan haasteita ja erilaisia virikkeitä, jotta tuote tai palvelu koettaisiin mahdollisimman positiiviseksi kokemukseksi. Itse elämyksen kokeminen tapahtuu vasta emotionaalisella tasolla. Etukäteen on hyvin vaikeaa ennakoida kuinka eri yksilöt kokevat tietyn palvelun tai tuotteen. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että kaikki kuusi peruselementtiä, sekä kaikki aiemmat kokemisen tasot toimivat hyvin ja tuottavat asiakkaalle positiivisen kuvan. Mikäli aiemmat kokemukset ovat olleet positiivisia, on hyvin todennäköistä, että myös emotionaalisella tasolla elämys koetaan hyvin myönteiseksi. (Leo 2009a) Elämys voi jossain tapauksissa johtaa myös erilaisiin muutoksiin. Elämyksen kokija voi tuntea muuttuneensa ihmisenä tai sen kautta voi esimerkiksi löytää jonkin uuden ajattelutavan tai uuden harrastuksen. Tällöin puhutaan henkisestä elämyksen kokemisen tasosta. (Leo 2009b)

Elämyskolmiossa esiintyvät kuusi eri elementtiä luovat yhdessä asiakaskokemuksen kanssa itse elämyksen syntymisen. Yksi elementeistä on

yksilöllisyys. Tälle on ominaista tuotteen tai palvelun ainutkertaisuus ja erilaisuus. Yksi tapa tehdä tuotteesta tai palvelusta yksilöllinen, on luonnollisesti räätälöidä tuotteet aina asiakkaan tarpeiden mukaan. Elementeistä tärkeä on myös se, että asiakas kokee sen aidoksi. Aitouden kokeminen on hyvin henkilökohtaista ja siihen onkin hyvin vaikea vaikuttaa. Tuotteen tai palvelun aitouteen liitetään usein vahvasti myös sen tarinallisuus. Tarinallisuus yhtenäistää koko tuotteen yhdeksi paketiksi. Voidaankin sanoa, että tarina on koko paketin punainen lanka. Tarinallisuuden kokemisen lisäksi, etenkin elämyksen syntymisen ja sen kokemisen kannalta moniaistisuus nousee hyvin tärkeään rooliin. Hyvän tuotteen tai palvelun ominaispiirteisiin kuuluu myös, että se pystyy tarjoamaan paljon erilaisia aistivirikkeitä. Jotta ärsykkeet tukisivat toinen toisiaan, tulisi niiden myös olla sopusoinnussa keskenään.

Elämyskolmion elementteihin kuuluva kontrasti on myös tärkeässä osassa, kun aletaan suunnitella elämyksellistä tuotepakettia. Kontrastilla tarkoitetaan elämyskolmiossa poikkeavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että tuote ei saa olla liian tavanomainen, vaan sen on erotuttava arjesta. On myös osattava huomioida kohderyhmä oikein, jotta kontrasti toteutuisi oikein asiakkaille. Jotta kontrastin luomisessa onnistutaan, on tunnettava asiakkaat, sillä yhdelle asiakasryhmälle tehty ”eksoottinen illallinen”, ei välttämättä ole niin eksoottista esimerkiksi ravintola-alan työntekijöille. Viimeinen elämyskolmiossa mainittu elementti on vuorovaikutus. Tähän elementtiin liitetään usein yhteisöllisyys. Se, että kokemus on arvostettu ja hyväksytty jossakin yhteisössä, voi entisestään kohottaa esimerkiksi henkilön sosiaalista statusta. Elämyksen synnyssä ja sen kokemisessa ollaankin olennaisesti vuorovaikutuksessa niin tuotteen kuin tuotteen muiden kokijoiden kanssa. Vuorovaikutuksella on myös välitön rooli yksilöllisyyden luomisessa. Tällä tarkoitetaan sitä, millä tavoin kokemus osataan välittää asiakkaalle, mahdollisimman positiivisella, asiakkaan mieltymyksiä ja toiveita kunnioittavalla tavalla. Henkilökohtainen vuorovaikutus onkin avainasemassa, kun kokemuksia välitetään asiakkaille. (Leo 2009b)



## 5 MARKKINOINTI

Toimeksiantajamme toivoi, että markkinoinnin tehostaminen ja sen eri keinot olisivat yksi osa-alue, johon keskittyisimme opinnäytetyössämme.

Markkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jonka avulla pyritään saavuttamaan asiakkaiden ostotyytyväisyys. Markkinoinnin yksi tärkeimmistä ominaispiirteistä on se, että yritys pystyy muokkaamaan omia palveluitaan tai tuotteitaan asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Toiminta onkin hyvin asiakas- ja tarvekeskeistä. Markkinointi on pitkäjänteistä ja tavoitteellista toimintaa ja se ohjaa koko yrityksen toimintaa sen liikeidean kautta. On tärkeää muistaa, että markkinoinnissa ensivaikutelma on erittäin tärkeässä osassa. Sillä mikäli ensivaikutelma on negatiivinen, on hyvin todennäköistä, että asiakas valitsee kilpailevan yrityksen. Positiiviseen ensivaikutelmaan vaikuttavat muun muassa palveluympäristö, henkilöstön palvelualttius ja ammattitaito, asiakkaiden odotukset ja mielikuva yrityksestä.

Markkinointi tuo myös markkinoijalle hyvin paljon haasteita. Asiakas ei ole aina valmis ostamaan tuotetta, vaan markkinoijan on osattava luoda tuotteesta tai palvelusta positiivinen mielikuva, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen ja ostohalun. Tämän ajattelutavan taustalla on Impression management, jossa panostetaan positiivisten mielikuvien ja vaikutelmien luomiseen asiakkaalle. Markkinointi voidaan myös jakaa kolmeen eri toimintamuotoon, joita ovat ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja sisäinen markkinointi. Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan niitä kilpailukeinoja, joiden avulla yritys yrittää tavoittelea kohdeasiakkaidensa mielenkiinnon yritystä ja sen palveluja kohtaan. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on tehdä yrityksestä mahdollisimman helposti lähestyttävä, sekä lisätä sen avulla yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta. 4P-malli on tunnetuin ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinomalli. 4P-mallissa kilpailukeinot on jaettu neljään eri ryhmään; tuotteeseen (product), hintaan (price), saatavuuteen (place) ja viestintään (promotion). Sen ideana on yksinkertaisuudessaan se, että yritys valitsee jonkun näistä 4P-mallin perinteisistä kilpailukeinoista ja käyttää sitä hyödykseen markkinoinnissa ja erottuakseen sen avulla kilpailussa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1, 6- 11) Kun markkinoinnin keinot on määritelty, on niiden toimivuutta hyvä tarkastella ja analysoida esimerkiksi markkinointi mix:n avulla. Markkinointi

mix:ssä ideana on, että kaikki kilpailukeinot mitä yritys käyttää hyödykseen muodostavat toisiaan tukevan verkoston. Markkinointi mix:n avulla pyritään analysoimaan ovatko kilpailukeinot toimivia yhdessä ja tuoko niiden yhdistäminen yritykselle lisäarvoa ja onko niiden käyttö yritykselle tuloksellista. (Van Der Wagen. 2001. 61–62)

Kilpailun kiristyessä tulee markkinoinnin rooli nousemaan vielä suuremmaksi tulevaisuudessa. Viestinnän uskotaan muuttavan muotoaan siinä määrin, että se on entistäkin enemmän kytköksissä todellisuuteen ja se pyrkii entisestään luomaan erilaisia mielikuvia. Tällaisen viestinnän uskotaankin olevan koko tulevaisuuden markkinoinnin perusta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. 28–29)

## 5.1 Segmentointi

Segmentointi on markkinoinnin väline, jonka avulla pyritään jakamaan potentiaaliset asiakkaat tiettyihin ryhmiin, eli segmentteihin. Segmentointi lähtee aina jostakin tietyistä asiakkaan tarpeesta. Markkinat ovat kasvaneet huomattavasti lähi vuosina, joten varsinkaan pienen yrityksen ei ole järkevää lähteä tavoittelemaan kaikkia asiakasryhmiä. Tarkalla määrittelyllä pystytäänkin kohdistamaan tietty tuote tai palvelu juuri oikeille asiakkaille ja näin ollen myös markkinointi osataan suunnata kohderyhmille sopiviksi. Yleisimpiä tapoja segmentoida asiakkaita ovat ikä, sukupuoli, elämäntyyli, erilaiset arvot sekä ammatti ja koulutus. (Raatikainen. 2008. 20–23)

### 5.1.1 Segmentointi osana onnistunutta tuotepakettia

Yksi hyvä tapa segmentoida asiakkaita on tehdä se myös asiakassuhteen vaiheen avulla. Asiakassuhteen vaiheella tarkoitetaan sitä, kuinka lujasta asiakkuudesta on kyse. Näitä vaihteita ovat suspekti, prospekti, ensiasiakas, satunnainen asiakas, kanta-asiakas, jäsen, kumppani ja omistaja. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas on suspekti, eli hän kuuluu potentiaalisten asiakkaiden ryhmään. Suspekteihin kuuluvat myös prospektit eli todelliset ostajaehdokkaat. Joukosta ei pidä myöskään unohtaa sellaisia ryhmiä, jotka haluaisivat ostaa tai kuluttaa jotakin tiettyä palvelua, mutta heillä ei ole siihen jostakin syystä mahdollisuutta. Ensiasiakkaalla tarkoitetaan puolestaan asiakasta, joka on kuluttanut tai käyttänyt

yrittäjän tuotetta kerran. Mikäli asiakkaalle jäi kokemuksesta positiivinen kuva, tulee hän todennäköisesti myös jatkossa käyttämään kyseistä palvelua.

Päinvastoin, mikäli asiakas on tyytymätön kokemaansa palvelutasoon, on hän todennäköisesti myös menetetty asiakas. Palautteen saaminen onkin hyvin tärkeää erityisesti tällaisissa tapauksissa, sillä mikäli niihin tartutaan heti ja palaute hoidetaan kiitettävästi, tulee asiakkaasta tulevaisuudessa hyvällä

todennäköisyydellä yksi uskollisimmista asiakkaista. Satunnaisia asiakkaita ovat asiakkaat, jotka käyttävät tai ostavat palveluita yhä uudelleen, mutta eivät kuitenkaan pidä paikkaa pääostopaikkanaan. Tehokas tapa tehdä kyseisestä ryhmästä kanta-asiakkaita on panostaa muun muassa jälkimarkkinointiin.

Asiakkaat, jotka palaavat yritykseen aina uudelleen ja uudelleen ovat kanta-asiakkaita. He eroavat jäsenistä siinä, etteivät he ole vielä sitoutuneet mihinkään yrityksen jäsenyyksistä. Jäsenille on ominaista se, että yritys palkitsee heidän uskollisuuttaan yleensä mahdollisen kanta-asiakasjärjestelmän kautta.

Kumppanuudesta on kyse, kun yritys hyödyntää jotakin toista asiakassuhdetta liiketoimintaan liittyvissä asioissa. Voidaan myös sanoa, että kumppanuudella tarkoitetaan syventynyttä jäsenyyttä. Kaikista syvin asiakkuuden muoto on omistajuus, jolloin suhde yritykseen on niin hyvä, että asiakas päättää ostaa itselleen yrityksen osakkeita. ( Boxberg & Komppula 2002, 74–78)

Kun lähdetään segmentoimaan toivottuja kokousasiakkaita, on tärkeää kartoittaa asiakaskuntaa ja sen pohjalta löytää oikea kohderyhmä. Oikean kohderyhmän löytämisen jälkeen on helppo alkaa markkinoimaan omia palvelujaan. Huonolla asiakassegmentoinnilla on suora yhteys yrityksen menestymiseen. Mikäli segmentointia ei ole tehty hyvin, ei myöskään saada oikeita ja potentiaalisia asiakkaita kokoustamaan. Tämän seurauksena myös peruutuksia tulee entistä enemmän. Jotta välttyttäisiin suden kuopilta, on tärkeää, että yritys etsii tietoa asiakkaistaan. Mikäli asiakasryhmä koostuu suuremmaksi osaksi homogeenisistä eli yhtenäisistä asiakkaista, on heille helpompi suunnitella tapahtuma, sillä heillä on yhtenäisemmät päämäärät kuin esimerkiksi heterogeenisellä eli sekalaisella ryhmällä. ( Blinnikka & Kuha 2004, 42–44) Vaikka segmentointi on yritykselle tärkeä markkinoinnin apuväline, liittyy siihen myös riskejä. Suureksi riskitekijäksi voi muodostua väärin tehty segmentointi ja sen seurauksena syntyvät ongelmat. Ongelmia voi ilmetä muun muassa jos keskitytään liikaa vain yhteen segmenttiin,

valittu segmentti osoittautuu liian pieneksi joukoksi, tai haluttu segmentti osoittautuu toteutuskelvottomaksi. Syitä tähän voi olla muun muassa liian kallis tavoitettavuus ja väärin tehdyt valintaperusteet. (Raatikainen. 2008. 26)

Kun yritys päättää lähteä segmentoimaan tuotettaan tai palveluaan, on sen päätettävä, millaisella segmentointistrategialle se lähtee liikkeelle.

Segmentointistrategiat on jaettu kolmeen eri toimintavaihtoehtoon; segmentoimattomaan markkinointiin, selektiiviseen markkinointiin ja keskitettyyn markkinointiin. Se minkä toimintamallin yritys valitsee, riippuu suuresti siitä, minkä kokoiseen myyntiin yritys päätöksillään pyrkii. Segmentointipäätökseen vaikuttavat olennaisesti myös yrityksen strategia ja sen omat resurssit, tuotteet, palvelut, markkinat sekä vallalla oleva kilpailu. Mikäli yritys valitsee toimintavaihtoehtokseen segmentoimattoman markkinoinnin tarkoittaa se sitä, ettei yritys ala segmentoimaan tuotetta erityisesti kenellekään ryhmälle vaan pitää markkinansa yhtenäisinä kaikille asiakkaille. Segmentoimattoman markkinoinnin tarkoituksena on kehittää yleishyödyllinen tuote, joka hyödyttää valtaosaa kuluttajista. Tämän toimintamallin hyötyjä ovat muun muassa suuret myyntimäärät sekä keskimääräistä alhaisemmat markkinointikustannukset. Yritykset, jotka haluavat saada oman tuotteensa erottumaan kilpailijoiden tuotteesta kannattaa käyttää segmentoimatonta markkinointia, sillä tällöin saavutetaan suurempi yleisö. Selektiivisessä markkinoinnissa on kyse strategiasta, jossa yritys on eritellyt segmentoinnilla markkinoitavat tuotteensa ja tavoittelee sen avulla suuria myyntilukuja. Selektiivistä markkinointia käyttävät yleensä suuret yritykset, joilla on varaa panostaa korkeisiin markkinointikustannuksiin. Keskitetystä markkinoinnista voidaan puhua silloin, kun yritys valitsee kaksi segmenttiä, joiden avulla se yrittää vakiinnuttaa markkina-asemansa. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä. 1998. 116–118)

Uusia tuotekokonaisuuksia ja palveluita kehittäessä ja suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon myös eri tulevaisuuden skenaariot. Esimerkiksi suurien ikäluokkien jäädessä eläkkeelle, tulee heistä hyvin suuri potentiaalinen asiakasryhmä. Seniorit ovat entistä terveempiä, aktiivisempia ja varakkaampia. Ja onkin arvioitu, että heidän matkailukysyntä suuntautuu lähinnä risteilyihin ja erilaisiin aktiviteettilomiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010) On kuitenkin huomattavaa, että vaikka esimerkiksi senioreista tuleekin yksi merkittävimmistä

asiakasryhmistä, niin tulee segmentointi tulevaisuudessa tapahtumaan ennemmin asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kuin sosiodemografisten ominaisuuksien pohjalta. (Raijas & Repo. 2009) Asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia palveluista, jotka ovat heidän itsensä näköisiä ja vastaavat heidän mieltymyksiään. (Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010.) Kokoustuotepaketteja suunniteltaessa ei siis riitä, että määrittelemme pelkästään hyvin asiakaskohderyhmät. Pelkkä pintapuolinen segmentointi ei riitä, vaan on entisestään osattava keskittyä tietyn segmentin arvoihin ja mieltymyksiin. Näin tuote saadaan rakennettua mahdollisimman asiakkaan näköiseksi ja hänelle arvoa tuottavaksi. Matkailukysynnän on myös arvioitu olevan tulevaisuudessa enemmän muun muassa teemapainotteista. (Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010) Tämä on hyvin tärkeää ottaa huomioon kokouspaketteja tehdessä, sillä teemalla tiedetään jo itsessään olevan ”sidosvaikutus”. Tällä tarkoitetaan sitä, että yhteinen teema tuo kokoustuotepaketin eri osat yhteen ja näin ollen tekee siitä yhtenäisen, eheän kokonaisuuden.

### 5.1.2 Markkinointikanava

Markkinointikanava voidaan ilmaista eräänlaisena suorana, jonka toisessa päädyssä ovat toimijat eli yritykset ja toisessa päässä puolestaan halutut asiakkaat. Markkinointikanava toimii ikään kuin apuvälineenä näiden kahden toimijan välillä ja siihen kuuluu kaikki ne toimijat ja toiminnot, joilla asiakkaiden mielenkiinto tuotetta tai palvelua kohtaan halutaan herättää. Suomessa markkinointikanavat voidaan määritellä organisaation sijainnin mukaan tai asiapohjaisten verkostojen mukaan. Jotta yritys saisi uusia asiakkaita, on sen osattava käyttää markkinointikanavia hyväkseen. Hyvän markkinointikanavan avulla asiakkaalle saadaan oikeanlainen ja haluttu mielikuva yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Oikean markkinointikanavan avulla yrityksellä on parempi mahdollisuus saada uusia asiakkaita mielikuvamarkkinoinnin avulla. Markkinointikanavan voidaan sanoa olevan yksi jakelutien osa. Jakelutie voidaan määritellä kahteen eri kanavaan: markkinointi- ja myyntikanavaan. Sen ideana on auttaa ja parantaa matkailupalvelun alkutuottajien sekä heidän asiakkaidensa

suhteita, muun muassa tiedon välityksellä ja maksuliikenteen hoitamisessa. Myyntikanavina voidaan pitää esimerkiksi erilaisia matkanjärjestäjiä, myyntiorganisaatioita ja matkatoimistoja. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 17,68)

### 5.1.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan niitä julkisia sivustoja, jotka ovat helposti saavutettavissa ja joissa on vankka yhteisöllinen ote. Yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus ovatkin keskeisessä roolissa, kun tarkastellaan sosiaalisen median ominaispiirteitä. Yhteisöt luovat yhdessä sisältöä mediaan, mikä tekee siitä jo itsessään sosiaalista toimintaa. Mediallyä puolestaan tarkoitetaan mitä tahansa julkisesti saatavaa tietoa, missä tahansa välineessä. Yritysten omia kotisivuja ei kuitenkaan usein pystytä lukemaan sosiaalisen median piiriin. Tämä johtuu siitä, ettei vierailijoilla ole mahdollisuutta tuottaa sivuille minkäänlaista sisältöä. (Korpi. 2010. 6-8)

Yksi sosiaalisen median tärkeimmistä tarkoituksista on verkostoituminen. Sen etuina voidaan pitää ilmaisia palveluita ja ohjelmia, vuorovaikutteisuutta, nopeutta ja helppokäyttöisyyttä. On kuitenkin todettava, että sosiaalinen media ei ole välttämättä kaikille yhtä helppokäyttöinen. Teknologian jatkuvasti uudistuessa, on pystyttävä päivittämään omia tietoja ja taitoja. Sosiaalisen median hyötynä voidaan myös pitää sen monipuolisuutta. Monipuolisuudella tarkoitetaan, sen eri käyttömahdollisuuksia ja tarkoituksia. Toiset sivustot keskittyvät sisällön luontiin ja julkaisuuihin, kun taas toiset keskittyvät ennemminkin sisällön jakamiseen. Näitä sisältöä tuottavia sivustoja ovat muun muassa erilaiset blogit. (Korpi. 2010. 21–22) Blogilla tarkoitetaan verkkopäiväkirjaa, joka on yleensä julkinen ja helposti löydettävissä eri hakukoneiden (esim. Google) avulla. Blogista on tänä päivänä tullut hyvin suosittuja sosiaalisessa mediassa juuri niiden helpon näkyvyyden takia. Yksi tunnetuin sisällön jakamiseen sivusto on puolestaan Youtube. Youtube on videonjakosivusto, joka on käyttäjilleen ilmainen. Videoiden katselu on kaikille mahdollista, mutta mikäli haluaa lisätä omia videoita, on rekisteröidyttävä jäseneksi. Sosiaalisen median monipuolisuus korostuu myös erilaisissa sosiaalisissa verkostopalveluissa, joita ovat muun muassa Facebook ja Twitter.

Näitä palveluita yhdistävät yhteisöllisyys, tiedon jako ja siirto. (Korpi. 2010. 22–24)

Sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää entisestään kokoustuotepakettien markkinoinnissa. Lahden Hiihtomuseon olisi suotavaa perehtyä etenkin Facebookin hyödyntämiseen, sillä se tavoittaa suuren yleisön helposti ja nopeasti. Facebook markkinoinnin hyötyinä voidaan pitää myös sen avoimuutta ja helppokäyttöisyyttä. Käyttäjät voivat jakaa omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan avoimesti kaikkien nähtäville, mikä helpottaa tiedonkulkua asiakkaan ja yrityksen välillä. Facebook myös usein tavoittaa asiakkaan ja yrityksen nopeammin kuin esimerkiksi perinteinen sähköposti- ja lehtimarkkinointi. Hyötyihin voidaan myös lukea se, että Facebook-ryhmään pystytään jakamaan tietoa ja erilaisia kuvia rajattomasti. Tämä ei ole mahdollista esimerkiksi erilaisissa lehtimainoksissa, sillä mainostila on usein hyvin rajoittunut sekä kallis. Lehtimainoksiin tuotekuvaukset ja asiat joudutaan tiivistämään pariin lauseeseen, kun taas Facebookissa voidaan käyttää paljon yksityiskohtaisempia ja houkuttelevampia tuotekuvauksia sekä kuvia. Suurena etuna on myös se, että Facebookiin voidaan jakaa myös videokuvaa, mikä tuo asiakkaalle realistisemman kuvan tarjottavista tuotekokonaisuuksista.

## 6 TUOTEKEHITYS JA TUOTTEISTAMINEN

### 6.1 Tuotekehitys

Tuotekehitys on yritykselle elintärkeää ja jatkuvasti ajankohtaista, jotta se pysyy mukana kilpailussa. Tuotekehitys lähtee aina asiakkaiden tarpeista ja sen tavoitteena on kehittää yrityksen toimintaa. Yksi innovatiivisen yrityksen perusominaisuuksia onkin se, että sillä on paljon enemmän kehitysideoita kuin olisi tarvetta. (Kankkunen, Lagerroos, Lehtinen & Välimaa. 1994. 25–26)

Innovatiivisella toiminnalla tarkoitetaan toimintaa, joka on luovaa, erilaista, ja jonka tavoitteena on luoda joko upouusia tai parantaa jo olemassa olevia tuotteita. Innovaation ei siis tarvitse olla aina täysin uusi idea tai tuote, vaan riittää, että yksilö kokee sen uutena. (Raatikainen. 2008. 48)

Ennen kuin tuotteistamisprosessi lähtee käyntiin, on hyvä tarkistaa ja selvittää yrityksen tuotestrategia. Jotta tuotteen kehittäminen onnistuisi, täytyy sen olla ajan tasalla. Se ei saa poiketa liikaa yrityksen liiketoimintastrategian kanssa. Tuotestrategian tehtävänä on määritellä tuotteen tai palvelun tarkoitus ja tavoitteet mahdollisimman selkeästi. Tehtävänä on myös pyrkiä tukemaan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Strategian avulla tuotteet tai palvelut pystytään suunnittelemaan mahdollisimman yrityksen liikeidean kanssa yhteensopiviksi. Tuotestrategian tunnuspiirteisiin kuuluu se, että se on aina hyvin henkilökohtainen yrityksestä riippuen. Sen tulisi kuitenkin pystyä vastaamaan siihen, että minkälaisille markkinoille tuotetta halutaan viedä ja kuinka hyvin se palvelee kohderyhmää. Tuotestrategiassa tulee myös käydä ilmi millaista kasvua se haluaa saavuttaa tuotekehityksensä avulla. On myös osattava määrittää tuotekehitykseen käytettävät resurssit. Tärkeää on kartoittaa myös kilpailutilanne analysoimalla ja vertailemalla heidän tuotteita ja palveluita. Kohderyhmien tarkka määrittely ja heidän ostokäyttäytymisensä tarkastelu ovat avainasemassa, jotta markkinointi osataan suunnitella ja kohdistaa juuri heille sopivaksi. (Hietikko. 2008. 27–29)

Tuotekehitys lähtee myös aina tarpeesta kehittää uusi ja innovatiivisempi tuote vanhan tuotteen tilalle. Mutta se voi myös olla vanhan hyväksi todetun tuotteen päivittämistä ajan tasalle. Pääasialliset syyt tuotekehitykselle ovat yleensä lisätä yrityksen myyntiä. Vaikka tuotteen kehittäminen vaatii investointeja, uskotaan



sen kasvattavan kuitenkin yrityksen kassavirtaa pitemmällä aikavälillä. Jotta myynti kasvaisi, on otettava huomioon se, etteivät vain markkinoinnin keinot auta pääsemään lopputulokseen. Tarvitaan selkeä strategia tuotteen läpiviennistä ja sen kehityksestä markkinoille. Tuotekehitystä tarvitaan yrityksissä myös usein siksi, että markkinatilanteet vaihtelevat jatkuvasti. Koska uusia tuotteita tulee jatkuvasti markkinoille, on panostettava entistä enemmän asiakkaan tarpeisiin ja oman tuotteen erottavuuteen ja vetovoimatekijöihin. Myös asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen elää jatkuvasti, joten yritysten on osattava luoda ja kehittää tuotteitaan asiakaslähtöisesti. Jotta yrityksen tuote olisi kannattava, on sen osattava vastata näihin haasteisiin. (Boxberg & Komppula. 2002. 92–95)

Idea tuotekehityksessä syntyykin siis asiakkaiden tarpeiden pohjalta, eri tutkimustietoja hyödyntäen. Kun idea on syntynyt ja se on määritelty, aloitetaan sen tutkiminen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin se sopeutuu markkinoille; onko idea ylipäättään kannattava ja tuoko se yritykselle haluttua lisäarvoa. Esitutkimusvaiheessa selvitetään myös onko idea ylipäättään toteutuskelpoinen. Tätä seuraa luonnosteluvaihe, jossa pääpaino on muun muassa eri tuotantomahdollisuuksien selvittämisessä. Tärkeää on myös punnita eri vaihtoehtoja; miten ja millä keinoin tuoda uusi idea markkinoille.

Luonnosteluvaihetta seuraa luonnollisesti itse suunnitteluosuus.

Suunnitteluosuudessa käydään tarkasti läpi kaikki vaiheet ja prosessit, joita tarvitaan idean markkinoille läpiviemiseksi. Tässä vaiheessa lasketaan muun muassa tarkoin kuinka paljon tuotteen on tuotettava voittoa, jotta sitä olisi ylipäättään järkevää toteuttaa. Kun idea on todettu toimivaksi ja kannattavaksi toteuttaa, seuraa viimeistelyvaihe. Tässä vaiheessa käydään läpi kaikki asiat, joita vaaditaan tuotteen läpiviemiseksi markkinoille. Näitä toimenpiteitä ovat muun muassa erilaiset palautteen keruut ja mielipidemittaukset. Viimeistelyvaiheessa aloitetaan myös itse tuotteen myynti- ja markkinointityö. Markkinointiviestinnän avulla pystytään lähtemään rakentamaan tuotteelle brändiä, jonka avulla tuote saa vakiintuneen maineen kuluttajien keskuudessa. Brändillä tarkoitetaan tuotteen lisäarvoa, josta ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin tuotteesta, jolla ei ole brändin saavuttamaa asemaa. Brändin saaminen on kuitenkin pitkäaikainen prosessi, sillä se vaatii suuren yleisön positiivisen hyväksynnän. Kaikkien yritysten kannattaa lähteä tavoittelemaan brändi -tunnettavuutta, sillä se on hyvä

kilpailukeino. Brändin syntymiseen vaikuttavat kuluttajien tulkinnat, käsitykset ja havainnot tuotteesta tai palvelusta. (Raatikainen. 2008. 61–63, 96–97)

### 6.1.1 Tuotteistaminen

Tuotteistamisella tarkoitetaan palvelutuotetta, joka on tehty asiantuntemuksen, osaamisen sekä myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoisuuden pohjalta.

(Parantainen. 2007. 11–15) Voidaankin sanoa, että tuotteistaminen on tuotekehittelyä, jonka pohjalla on jollekin asiakkaalle tehty olemassa oleva palvelu tai tuote. Kyseessä onkin hyvin usein erilaiset tuotepaketit, joihin on liitetty itse tuotteen tai palvelun lisäksi myös muita tuki- ja liitännäispalveluita. Tuotteistamisesta voidaan siis puhua, kun kyseessä selvä palvelukokonaisuus. (Raatikainen. 2008. 64)

Aivan niin kuin tuotekehityksessäkin, idea tuotteistamisessa lähtee usein asiakkaiden tarpeista. Kyseessä onkin maksimoida asiakkaille tarjottavat hyödyt. Jotta tässä onnistutaan, vaatii se usein eri yrittäjien yhteistyötä.

Tuotteistamisprosessi alkaa aina itse ideasta, josta halutaan tehdä jokin tuote tai palvelu. Seuraavaksi prosessissa seuraa asiakkaiden segmentointi. Onnistumisen kannalta on hyvin tärkeää osata määrittää ja selvittää, kuka kyseistä tuotetta tai palvelua kuluttaa. On myös hyvin tärkeää selvittää onko tuotteelle tai palvelulle ylipäätään kysyntää ja onko sen toteuttaminen todella kannattavaa. Aivan kuin tuotekehityksessäkin, on hyvä myös selvittää mitä hyötyä asiakas tuotteesta saa, ja tuottaako se varmasti haluttua tarvetta. Kun tuotteen tarpeellisuus ja kannattavuus on selvitetty, aletaan ideaa rakentaa itse kokonaisuudeksi. Tuotteen tai palvelun rakentumista voidaan kuvata ”tuotesipulin” avulla. ”Tuotesipuli”-mallilla tarkoitetaan sitä, että tuote koostuu monista eri kerroksista. Tuote kehittyy ja rakentuu kerros kerrokselta valmiimmaksi ja näyttävämmäksi. Sipulin ytimenä on itse perustuote, jonka ympärillä olevat kerrokset koostuvat muista tukipalveluista, jotka tekevät tuotteesta eheän ja selkeän tuotekokonaisuuden. Kun tuote tai palvelu on rakentunut valmiiksi paketiksi, seuraa sen testaaminen ja sen pohjalta tehty lopullinen tuote. Tästä luonnollisesti seuraa tuotteen hinnoitteluvaihe. Onkin tärkeää tehdä markkinointiselvityksiä, joissa selviää mitä asiakkaat ovat kyseisistä

tuotteista valmiita maksamaan. Näin vältetään tuotteen yli- tai alihinnoittelulta. Kun hinnoittelu on saatu kuntoon ja siihen ollaan tyytyväisiä, on aika etsiä ja selvittää tuotteelle ja asiakasryhmille sopivat jakelu- ja markkinointikanavat. (Raatikainen. 2008. 65–69)

Onkin selvää, että tuotteistetun palvelun tai tuotteen hyödyt ovat suuremmat kuin tuotteistamattoman. Tuotteistetun palvelun hyötyihin kuuluvat muun muassa sen helppo ostettavuus, tehokkaampi myytävyys ja markkinoitavuus sekä tuotteen monipuolisuus. Yrityksen on kannattavaa tuotteistaa palveluitaan, sillä onnistuneen tuotteistamisen avulla se pystyy kasvattamaan omaa katettaan. Onnistuneen tuotteistamisen avulla yritys lisää tuottoja, mutta samalla myös pienentää menojaan. Hyvä tuotteistus lähtee yrityksen laajalla markkinatietoisuudella: Sen on tiedettävä markkinoilla oleva tilanne, kilpailijoidensa tuotteet sekä asiakkaiden tarpeet. Kilpailijoista kannattaa kerätä kattavasti tietoa web-sivujen, kilpailijan asiakkaiden mielipiteiden sekä kilpailijoiden uutiskirjeiden avulla. Näin saadaan kattava tieto jo markkinoilla olevista tuotteista, ja pystytään kehittämään erilaisempia ja houkuttelevampia tuotteita. Tuotteistamisessa on tärkeä ottaa huomioon palvelujen ja tuotteiden kokonaisuus. Kaikki lähtee asiakkaiden tarpeista ja haluista. Niiden pohjalta lähdetään kehittämään tuote- tai palvelupakettia, joka olisi asiakkaalle mahdollisimman sopiva ja hänen etujensa mukainen. Nykyään tuotepaketeissa korostuu ostamisen helppous ja se, ettei asiakkaan tarvitse tehdä töitä haluamansa tuotteen tai palvelun eteen. Turvallisuus on myös muodostunut yhä tärkeämmäksi kriteeriksi nykypäivän tuotteissa ja palveluissa. (Korpi. 2007. 38, 43, 47–48)

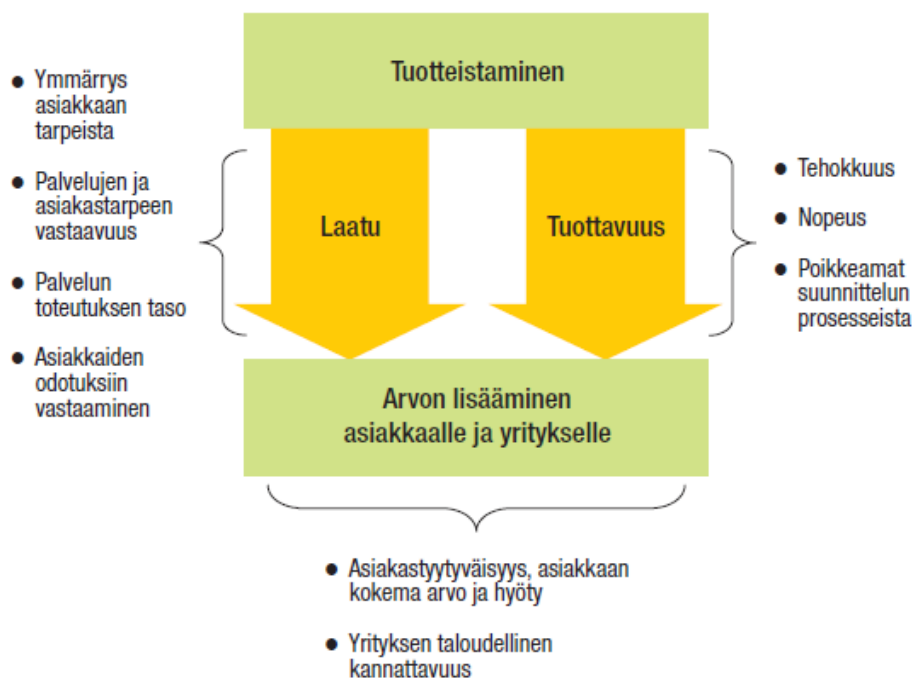
Tuotteistamisessa on tärkeää seurata tuotteen tai palvelun kehityksen vaiheita. Tällöin pystytään puuttumaan jo tuotteen tai palvelun alkuideoinnissa sen mahdollisiin heikkouksiin tai puutteisiin Onkin tärkeää tietää jo alussa kehitettävien tuotteiden tai palveluiden pääasialliset tavoitteet. Yrityksen tuotteistamisprojektin keskeisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi asiakastyytyvyyden sekä markkinoinnin ja myynnin parantaminen tai palvelun kannattavuuden parantaminen. (Jaakkola, Orava & Varjonen. 2007. 33–34)

Pyrimmekin parantamaan Hiihtomuseon myynnin määrää kolmen erilaisen tuotepaketin avulla. Tarkoituksena on myös tehdä jokaisesta tuotepaketista

mahdollisimman muuntautumiskykyinen, jotta niitä pystytään räätälöimään eri asiakasryhmille sopiviksi.

Tärkeässä osassa tuotteen kehityksen kannalta on henkilökunnan tietoisuus tuotteen tai palvelun kehitysprosessista ja siitä, mitä kaikkea kehitettävään tuotteeseen kuuluu. Tuotteistamisprojektia voidaan seurata parhaiten kehitettävän palvelun tai tuotteen laadulla ja sen tuottavuudella. Palvelun laadun määrittelevät asiakkaat. Yrityksen tulisikin aina pyrkiä hyvään palvelun laatuun, sillä sen avulla myös tuotteen tai palvelun mielikuva voi muuttua entistä paremmaksi. Hyvä palvelu syntyy siitä, että yritys saavuttaa asiakkaidensa odotukset tai parhaimmassa tapauksessa jopa ylittää ne. Kiinnittämällä huomiota palvelun laatuun, voidaan minimoida tai poistaa mahdolliset ongelmakohdat. Ongelmakohdiksi voi muodostua muun muassa yrityksen vääränlainen oletus asiakkaidensa tarpeista. Haasteiksi voivat myös muodostua palvelun sisältö, jolloin tuote tai palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia. (Jaakkola, Orava & Varjonen. 2007. 35–37) Kokoustuotepakettien onnistumisen kannalta, onkin tärkeää, että sen sisältä on tarkoin määriteltä asiakkaalle. Siinä tulee selkeästi olla esillä mitä kyseiseen pakettiin kuuluu; mitä se maksaa, kuinka monelle henkilölle se on tarkoitettu ja mitkä ovat mahdollisia lisäpalveluita.

Asiakkaan itse luomat odotukset tuotteesta tai palvelusta voivat myös koitua ongelmiksi tilanteissa, joissa tuotetta ei ole osattu markkinoida oikein. Näitä kaikkia edellä mainittuja ongelmakohtia voidaan ennaltaehkäistä muun muassa erilaisten asiakaspalautekyselyiden avulla sekä tuotteen tai palvelun huolellisella testaamisella. Tuotteen tai palvelun ensitestaamisen jälkeen voidaan vielä tehdä mahdollisia muutoksia, jotta siitä saataisiin mahdollisimman asiakkaiden tarpeita tyydyttäväksi. (Jaakkola, Orava & Varjonen. 2007. 34–35)



Kuva 13. Tuotteistamisen tavoitteet ja eräitä seurannan ja mittaamisen kohteita

Kuvio 2. Seuranta ja mittaaminen. 2004.

### 6.1.2 Tuotedifferointi

Yksi tuotteistamisen keskeisimpiä piirteitä on tuotedifferointi. Sen avulla pyritään tekemään tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman ainutlaatuinen ja mieleenpainuva, jotta se erottuu kilpailijoista. Erottautuminen muista on tärkeää, sillä nykypäivänä tuotekonseptien kopioiminen on yleistynyt räjähdysmäisesti. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä. 1998. 144–145) Differointi on yksi tärkeimpiä tekijöitä tuotetta tai palvelua suunniteltaessa, sillä sen avulla saadaan lisäarvoa. Sitä voidaan lähteä parantamaan kahdella eri tavalla. Yritys voi tehdä omista palveluistaan tai tuotteistaan entistä erottuvammat tai yritys voi parantaa omaa arvoketjuaan ainutlaatuisemmaksi. Jotta tuotedifferointi onnistuisi, yrityksen kannattaa lisätä tuotteeseen tai palveluun ainutlaatuisia lähteitä. Hyvä lähde voi esimerkiksi olla tuotteen tai palvelun viestiminen sosiaalisessa mediassa, jossa oman tuotteen ainutlaatuisuus tuodaan esille vertailemalla sitä muiden kilpailijoiden tuotteisiin. Tässä ideana on se, että kuluttajalle halutaan osoittaa oman tuotteen paremmuus verrattuna muihin. Samalla halutaan myös tuoda ilmi mahdollisia hintaeroja tai muiden kilpailevien tuotteiden puutteita. Tuotteen tai palvelun differointia voidaan myös parantaa käyttämällä hyödyksi

mahdollisimman monipuolisia ja edullisia lähteitä. Hyvä esimerkki tällaisesta on yrityksen sidoksien hyödyntäminen. Sidoksien hyödyntäminen voi olla esimerkiksi yrityksen toimintojen parempaa ohjaamista. Tuotteen tai palvelun differointi tuo yritykselle kuitenkin lisäkustannuksia, joten onkin tärkeää löytää mahdollisimman edulliset tavat toteuttaa sitä. Kustannuksia kannattaa lähteä minimoimaan sillä perusteella, etteivät ne vaikuta asiakkaan kokemaan arvoon negatiivisesti. Kun lähdetään differoimaan palvelua, on tärkeää, että sen antama ainutlaatuisuus on kannattavaa. Tuotteen tai palvelun hyvä differointi voidaan todistaa sillä, ettei hinnan nousu vähennä kysynnän määrää, vaan päinvastoin. Tuotetta tai palvelua on myös voitu differoida liikaa, jolloin se ei saavuta haluttuja asiakkaita. Tämä liittyy yleensä siihen, että yritys ei ole sisäistänyt, kuinka sen tuotteen tai palvelun toiminnot vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon. Hinta on myös olennainen syy epäonnistumiseen. Onkin tärkeää, ettei tuote tai palvelu erotu kilpailijoistaan negatiivisesti hintansa takia. Yrityksen on tärkeää ottaa tuotteessa huomioon myös se, että asiakkaan kokeman hyödyn on oltava suurempi, kuin tuotteen tai palvelun kustannusten. Yrityksen kannalta on myös tärkeää kiinnittää huomiota koko yrityksen arvoketjun differoimiseen. Tuotteen tai palvelun differoimisen perustana on myös oikean asiakasryhmän valinta. Oikein valittu asiakasryhmä ja sitä vastaava differoitu tuote antavat suotuisat mahdollisuudet menestyä. (Porter. 1991. 186–198)

### 6.1.3 Hinnoittelu

Tuotteen tai palvelun hinnoittelu on yksi yrityksen suurimmista sen kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Tuotteen tai palvelun hinnoittelulla ei ole suoraa kaavaa, miten sitä pitäisi tehdä. Siihen kuitenkin vaikuttaa aina tuotteen tai palvelun markkinatilanne. Hinnoittelun pääasiallinen tarkoitus on kuitenkin yksinkertaisuudessaan se, että se tuo yritykselle voittoa ja samalla luo asiakkaalle arvoa. (Jaakkola, Orava & Varjonen. 2007. 29–31) Kun uutta tuotetta tai palvelua lähdetään hinnoittelemaan, täytyy huomioida yrityksen liiketoimintamalli sekä tuotteen tai palvelun ominaispiirteet. Hinnoittelun alkuvaiheessa yrityksen kannattaakin esittää itselleen kysymyksiä, jotka pohjautuvat yrityksen liiketoimintamalliin ja palveluun vaikuttaviin tekijöihin. Tällaisia alkuvaiheen apukysymyksiä ovat esimerkiksi seuraavanlaiset ajatukset; onko kehitetty tuote tai

palvelu markkinoilla uusi tuote, massatuote vai differoitu tuote kilpailijoihin verrattuna ja miten tuotteeseen tai palveluun saadaan lisäarvoa, josta halutaan myös maksaa enemmän. Seuraavassa vaiheessa yrityksen tulee ottaa selvää kilpailijoiden hinnoista sekä asemista markkinoilla ja tämän kautta pyrkiä parantamaan omaa tuotettaan tai palveluaan. Yrityksen on myös selvitettävä mitä hinnoittelustrategiaa se tulee käyttämään. Yrityksen tulevaisuuden kannalta on tärkeää, että tuote ja sen hinta ovat jatkuvasti kilpailukykyisiä markkinoilla. Tämä tekee yrityksestä vakaavaramman ja sen on helpompi pärjätä markkinoiden ollessa laskusuhdanteessa. Tärkeää on myös laskea uuden palvelun tai tuotteen kate ja kannattavuus. Kustannukset vaikuttavat olennaisesti tuotteen hintaan, sillä tuotteen tai palvelun on aina pystyttävä kattamaan kustannukset sekä tuomaan yritykselle voittoa. Näiden kysymysten avulla saadaan paremmin selville, minkälainen tuotteen tai palvelun hinnoittelun liikkumavara on. Yleisesti voidaan sanoa, että tuotetta tai palvelua voidaan hinnoitella sitä vapaammin, mitä vähemmän hinta vaikuttaa sen kysyntään. Yrityksen hinnoittelun liikkumavara syntyy markkinarakenteesta, differoinnista ja markkinoilla olevasta kilpailutilanteesta. (Tieke. 2005. 17–24)



Kuva 2 . Neljä askelta kannattavaan hinnoitteluun - malli

Kuvio 3. Miten hinnoitella kannattavasti. 2013.

Yksi hyvä tapa hinnoitella tuote tai palvelu on selvittää ensin kuinka paljon sen toteuttaminen kaiken kaikkiaan maksaa. Tämän jälkeen hintaan on hyvä lisätä 25–30 prosenttia katetta, joka on suoraa voittoa yritykselle. On toki otettava huomioon mihin hintaan samantapaisia tuotteita tai palveluita on markkinoilla jo hinnoiteltu. (Matthews. 2008. 48–49 )



## 7 KOKOUSPALVELUIDEN TILANNEKATSAUS

Jotta osataan lähteä rakentamaan uudenlaisia ja ennen kaikkea erilaisia kokouspaketteja, on otettava selvää mitä jo olemassa olevat markkinat tarjoavat ja millainen yleistilanne kyseisillä markkinoilla vallitsee. Lähdimme tutkimaan tilannetta kirjallisuuden, erilaisten taloustutkimusten ja internetlähteiden pohjalta. Kokousten järjestämisen tarve alkoi kasvaa merkittävästi vasta 1900-luvulla ja kokous- ja kongressitoiminta onkin kokenut jatkuvaa nousua tähän päivään saakka. Esimerkiksi vuonna 2003, oli Suomessa järjestettävien kongressien määrä kolminkertaistunut viidessätoista vuodessa. Vaikka kehitys ja kasvu alkoi näkyä vasta näin myöhäisessä vaiheessa, on kokous- ja kongressitoiminta vakiinnuttanut asemansa Suomessa. Niiden merkitys on jo itsessään suuri koko elinkeinorakennetta ajatellen, sillä ne edistävät maamme vaurautta. Myös etenkin kansainväliset kongressit tuovat lisää tunnettavuutta koko Suomen valtiolle. (Blinnikka & Kuha. 2004. 19–22)

### 7.1 Hämeen tunnettuus kokousmarkkinoilla

Hämeen kokouspalveluiden vetovoimatekijöinä ovat viihtyisä kokousmiljö, sopiva ajallinen välimatka pääkaupunkiseudulle, monipuoliset kokousvaihtoehdot, hyvät majoituspalvelut sekä laadukkaat ravintolapalvelut. Vuonna 2004 laaditun Kokousjärjestäjien mielikuvat Hämeestä kokousmatkailumaakuntana– tutkimusraportin mukaan Hämeen huonoihin puoliin puolestaan lukeutuvat heikko markkinointi, tylsä imago ja laimeus maakuntana. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat pääkaupunkiseudun kokous- ja kongressijärjestäjät. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina ja siihen osallistui yhteensä 310 henkilöä. Kyselyssä haluttiin selvittää haastateltavien yleistietoa Hämeestä alueena, sen imagosta sekä kokouspalveluiden tunnettavuudesta. Vastaajista 79 % sanoi Hämeen tunnetuimmaksi kaupungiksi Hämeenlinnan. Lahti sijoittui haastattelussa kolmannelle sijalle. Yllättävää oli, että Tampere sai toiseksi tunnetuimman sijan, vaikka kyselyssä pyydettiin mainitsemaan nimenomaan Hämeen tunnetuin kaupunki. Tämä kertoo jo puolestaan vastaajien huonosta maantieteellisestä tuntemuksesta. (Taloustutkimus Oy. 2004. 2- 6)

Vastaajien keskuudessa Hämeen alueen tunnetuimmiksi kokouspaikoiksi nousivat Rantasipi Aulanko sekä Hotelli Vanajanlinna. Hämeen yleisimagoa selviteltiin kyselyssä erilaisin mielikuviin liittyvin kysymyksien avulla. Kyselyyn vastattiin asteikolla 1-5, jossa viisi(5) tarkoitti, sopii erittäin hyvin ja yksi(1) sopii erittäin huonosti. Suurin osa vastaajista koki Hämeen sijainnin ja sen ulkoilumahdollisuudet myönteisinä ominaisuuksina. Kyselyssä kävi kuitenkin ilmi, että Hämeen alueen markkinointi sekä säännöllinen yhteydenpito kokouspäättäjiin on heikkoa. Alueen elämyksellisyyden puute koettiin myös negatiiviseksi asiaksi. (Taloustutkimus Oy. 2004. 2-6)

#### 7.1.1 Kokouspalvelut Lahden alueella

Lahden alueella on runsaasti erilaisia kokoustamismahdollisuuksia, joten kilpailua alueelta löytyy hyvinkin paljon. Suurimpia kokoustaloja ovat kongressi- ja konserttikeskus Sibeliustalo, uudistunut Fellmannia sekä Lahden messut. Myös Wanha Walimo tarjoaa monipuoliset puitteen erilaisille ja kokoisille tapaamisille. Kokoustalojen lisäksi kokoustiloja tarjoavat myös muun muassa Lahden eri hotellit. Näitä ovat Scandic Lahti, Hotelli Cumulus sekä Sokos Hotel Seurahuone. Nastolassa sijaitseva Liikuntakeskus Pajulahti tarjoaa kokouspalveluiden lisäksi myös hyvin monipuolisia oheispalveluita, mikä houkuttaa kokoustajia ympäri Suomea. Yksi suuri kokous- ja kongressipalveluiden järjestäjä löytyy Vierumäeltä, jossa on Suomen urheiluopisto. Vierumäki tarjoaa suuren määrän erilaisia oheispalveluita, mutta sen miinuksena on sen sijainti. Lahdesta Vierumäelle on matkaa noin 20 kilometriä. Lahden alueelta löytyy myös mahdollisuuksia kartanokokouksiin. Näistä tunnetuimpana voidaan pitää Messilän kartanoa, joka sijaitsee Hollolassa, noin 15 minuutin ajomatkan päässä Lahden keskustasta. Pienempi muotoisempiin kokouksiin tiloja tarjoaa myös lukuisat eri ravintolat Lahdessa ja sen lähialueilla. Erikoisimpia kokouspaikkoja etsivälle, tarjolla on mahdollisuus järjestää kokous myös risteilyaluksilla Vesijärvellä sekä Mustankallion vesitornissa. (Hiihtomuseo. 2013)

Suurin osa edellä mainituista yrityksistä tarjoaa internetsivuillaan kokouspaketteja, jotka on luokiteltu ja hinnoiteltu ryhmäkoon, tilan suuruuden ja tilaisuuden keston mukaan. Hyvin moneen pakettiin kuuluu myös kahvitustai

lounas. Hyvin harvat ovat liittäneet kokouspaketteihin suoraan jotakin muita oheispalveluita kuin ruokailun.

Lahden hiihtomuseo on tunnettu siitä, että se sijaitsee keskeisellä paikalla Lahden hyppymäkien kupeessa. Lisää tunnettavuutta tuo vuosittain järjestettävät Salpausselän kisat. Vaikka museo onkin tunnettu etenkin lahtelaisten keskuudessa, Hiihtomuseon tarjoamat kokouspalvelut eivät ole saavuttaneet samaa mainetta ja tunnettavuutta. Otetaan esimerkki, jossa asiakas haluaa järjestää kokouksen Lahdessa. Hän todennäköisesti hakee potentiaalisia kokouspaikkoja Googlen avulla hakusanoin kokous Lahdessa. Tämän jälkeen hän saa tulokseksi muun muassa Lahti Travelin listaamia kokouspaikkoja Lahdessa. Ensimmäisinä kokouspaikkoina tulevat Lahti Travelin listaamalta sivulta löytyvät Sibeliustalo, Fellmannia, Wanha Walimo sekä Lahden messut. Nämä kaikki ovat suuria kokoustaloja Lahdessa ja jokainen näistä tarjoaa asiakkailleen ruokailumahdollisuuden.

Löytäessään Lahden Hiihtomuseon tarjoaman kokoustarjonnan, voi asiakas hämmentyä, sillä sen kotisivuilla kerrotaan vain kokoustilojen tunti- ja päivähinnasto. Kotisivuilta ei käy ilmi, voiko kokouksen yhteyteen liittää joitakin muita palveluita. Jotta kokouspaikka erottuisi edukseen, olisi hyvä, että kaikki yrityksen tarjoamat palvelut olisivat sivuilla selkeästi esillä. Tärkeää on jäsenellä tuotepakettiin sisältyvät palvelut niin, että asiakkaalle ei jää mitään epäselvyyksiä. Lahti Travelin listaamista kokouspaikoista valtaosalla onkin kokouspakettitarjonnassaan ruokailumahdollisuus. Tämä on yksi valttikortti, sillä nykyään kokousten kestot ovat hyvin vaihtelevia. Mikäli kokouspaikka ei tarjoa ruokailumahdollisuuksia, menettää se paljon potentiaalisia asiakkaita. Nykypäivänä kokousmatkailijoiden keskuudessa arvostetaan sitä, että tuote tai palvelu on mahdollisimman hyvin asiakasta palveleva. Lahden Hiihtomuseon tulisikin tehdä yhteistyötä esimerkiksi sen vieressä olevan Ravintola Voiton kanssa, jotta sen kokouspaketit saadaan kilpailukykyisimmiksi. Tällä hetkellä Lahden Hiihtomuseo ei erotu tarpeeksi muista. Haluammekin tuotepakettien avulla tehdä Lahden Hiihtomuseon kokouspaketeista mahdollisimman erilaiset ja kilpailukykyiset, jotta erottuminen muista onnistuisi.

## 8 KOKOUSTUOTEPAKETIT

Idea kokouspalveluiden kehittämisestä Lahden Hiihtomuseolle, lähti heidän omasta tarpeestaan kehittää kyseistä sektoria. Toimeksiantajamme yhtenä toiveena oli, että ottaisimme suunnitteluprosessissa huomioon muutkin kuin perinteiset kokousasiakkaat. Lähdimme aluksi selvittämään yleisesti koko Lahden alueen kokousmarkkinoita ja sitä, millaisia kokousvaihtoehtoja alueen eri yritykset tarjoavat. Teimme selvitystä pohjautuen lähinnä internet- lähteisiin ja yritysten omiin kotisivuihin. Selvityksistä kävi ilmi, että alueella tosiaankin on paljon erilaisia kokoustamismahdollisuuksia ja, että kilpailu kyseisellä sektorilla on ilmeinen. Aloimme pohtia sellaisia asiakasryhmiä, jotka eivät mielestämme näkyneet selvästi muiden kokouspalveluita tarjoavien yritysten tarjonnassa. Aluksi idea olikin, että pyrkisimme tavoittamaan ne asiakassegmentit, joille tarjontaa ei ole niin paljoa, kuin esimerkiksi perinteisille yritysasiakkaille.

Lahden Hiihtomuseo on vahvasti sidoksissa etenkin talviurheiluun, joten oli itsestäänselvyys, että ainakin yksi tuotepaketti liittyisi suoraan talviurheiluun. Tästä saimmekin idean kehittää jokaisen tuotepaketin ympärille jonkinlaisen teeman. Aloimme ideoida mahdollisimman erilaisia kokonaisuuksia mahdollisimman erilaisille asiakassegmenteille. Saimmekin aikaiseksi yhteensä seitsemän erilaista kokoustuotepakettia erilaisiin teemoihin kytkettyinä. Näistä vaihtoehtoista valitsimme yhteensä kolme potentiaalisinta vaihtoehtoa yhdessä toimeksiantajamme kanssa joita aloimme kehittää valmiiksi tuotepaketeiksi.

### 8.1 Kokoustuotepaketti ”Mäkikotkan silmin”

Kokoustuotepaketti Mäkikotkan silmin on uudenlainen tapa viettää perinteistä kokousta ja samalla tutustua mäkihypyn saloihin suoraan Suurmäen huipulta. Lahden hyppyrimäet ovat yksi Lahden kuuluisimmista tunnusmerkeistä ja siitä saimmekin idean yhdistää kokouspakettiimme. Ideamme vahvistui entisestään, kun tapasimme toimeksiantajamme ja kerroimme heille ajatuksistamme. He pitivät ideaa hyvin mielekkäänä ja toteutuskelpoisena ja lisäsivät, että punapaidat olisi hyvä liittää kokouspakettiin, sillä he ovat väistämättä osa lahtelaista

kaupunkilaislegendaa. Punapaidoilla tarkoitetaan kaikkia vanhoja lahtelaisia mäkihyppääjiä ja heidän yhteisöään. Heitä yhdisti kyltymätön intohimo lajia ja koko hiihtoseuraa kohtaan ja tietenkin itse punaiset villapaidat. (Karisto & Laaksonen. 2011. 8-11) Lahden Hyppyrimäet ovat myös sijaintinsa puolesta erinomainen valinta, sillä ne sijaitsevat suoraan Hiihtomuseon vieressä. Tuotepaketti onkin vahvasti sidoksissa Lahden hiihtomuseoon ja koko Lahden historiaan.

Kokoustuotepaketti on suunnattu lähinnä Lahden historiasta ja etenkin mäkihypyä kiinnostuneille pienryhmille. Suurmäen näkötorniin mahtuu ainoastaan rajoitettu määrä ihmisiä kerralleen, joten ryhmäkoko on ehdottomasti korkeintaan 20 henkilöä.

Kokouspaketissa on ideana, että pienryhmä saapuu viettämään kokousta Lahden Hiihtomuseon auditorioon. Kokouksen jälkeen kokousasiakkaat pääsevät vierailemaan Lahden Hiihtomuseoon ja halutessaan heille järjestetään siellä omat mäkihyppy-kisat Hiihtomuseon simulaattorissa. Kisoja on vetämässä yksi Lahden vanhoista punapaidoista ja mahdollisesti myös muutama nykypäivän mäkihyppääjistä. Kisojen jälkeen kokousvieraat siirtyvät yhdessä kisojen vetäjän tai vetäjien kanssa Suurmäen näkötorniin kahville. Kahvitarjoilusta vastaa Hiihtomuseon yhteydessä toimiva Ravintola Voitto. Kahvituksen lomassa ”mäkikotkat” perehdyttävät vieraat mäkihypyn saloihin ja vastailevat vieraiden mahdollisiin kysymyksiin. Kahvitilaisuus voidaan ajoittaa mäkihyppääjien harjoitusajankohtaan, jolloin vierailla on mahdollisuus seurata harjoituksia mäkihyppääjän perspektiivistä. Tämä luo kokousasiakkaille aivan uudenlaisen elämyksen ja avaa ovet lajin saloihin sekä rikkoo perinteisen kokousmallin rajoja.

Perinteisen kokouspaketin sijaan kehittelemämme Mäkikotkan silmin - tuotepaketti tuo asiakkaalle lisäarvoa, sillä se on erilainen verrattuna muihin. Erilaisen kokouspaketista tekee kahvitilaisuus, joka järjestetään Suurmäen näkötorinissa. Maljojen nosto näkötorinissa tuo pakettiin elämyksellisyyttä, sillä näkötorni on 116 metriä korkea ja sieltä näkee kokonaisuudessa Lahden ja sen lähialueet. Kokouspaketti ei myöskään ole sidoksissa vain johonkin tiettyyn vuodenaikaan, vaan se on toteutettavissa koko vuoden ympäri.

Kokouspakettia tulisi markkinoida eri myyntikanavissa, mutta erityisesti sosiaalisessa mediassa. Hiihtomuseon omia sivuja tulisi kehittää enemmän asiakaslähtöisemmiksi ja niiden tulisi jollain tapaa kannustaa asiakkaita tuottamaan sisältöä esimerkiksi erilaisten mielipidekyselyiden ja galluppien avulla. Olisi myös hyvä, että sivuilla pystyisi suoraan antamaan palautetta ja keskustelemaan eri palveluista ja asiakaskokemuksista. Avoimet palautteet ja keskustelu tuovat asiakkaille ja vierailijoille lisäarvoa ja luotettavuutta palvelua kohtaan ja tyytyväinen asiakas onkin yritykselle parasta mainontaa.

Markkinointi ja viestintä ovat saavuttaneet sosiaalisessa mediassa vakaan ja hyväksi todetun aseman, joten näkyvyys näillä markkinoilla olisi enemmän kuin suotavaa. Ei myöskään riitä, että on ainoastaan rekisteröidyttävä eri palveluihin, vaan näkyvyyden aikaansaamiseksi tulee palveluissa myös osata tuottaa sisältöä säännöllisin väliajoin. Facebook- markkinoinnista on tullut myös hyvin suosittua ja se on todettu toimivaksi markkinointikanavaksi, sillä se saavuttaa suuren yleisön ja on lisäksi nopea ja helppokäyttöinen. Facebookin etuja on myös se, että esimerkiksi erilaisia mainoksia tehdessä, voidaan ne kohdistaa vain joillekin tietyille asiakasryhmille. Asiakkaita voidaan ryhmitellä muun muassa iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden sekä asuinpaikan perusteella. Tällainen markkinointi sopisi mielestämme mainiosti kyseisen kokouspaketin markkinointiin, sillä tämän työkalun avulla osattaisiin markkinointi kohdistaa juuri oikeille asiakasryhmille helposti ja vaivattomasti.

Tuotepaketin markkinoinnissa voisi esimerkiksi käyttää hyväksi, sitä että vieraat pääsevät tapaamaan nimekkäitä mäkihyppääjiä. Tässä voisikin käyttää apuna eri tiedotusvälineissä eri sloganeiden avulla, jotka herättävät lukijan mielenkiinnon. Sloganeiden tulisi olla suuntaa-antavia, mutta niissä tulisi säilyttää tietty salaperäisyys, mikä houkuttelisi asiakkaita entisestään tutustumaan kyseiseen pakettiin. Slogan voisi olla esimerkiksi tyyliltään: ”Keltanokasta Punapaidaksi, tule ja tapaa idolisi!”. Yksi hyvä idea mainoksiin ja mainoslauseisiin olisi myös liittää hauskoja otteita teoksesta Punapaidat – Lahtelainen mäkilegenda, mikä houkuttaa vieraita kuulemaan lisää hauskoja mäkimiesten kokemuksia ja tarinoita.

Mäkikotkan silmin - kokouspaketti siis sisältää auditorion käytön, ohjatut omat kisat Lahden Hiihtomuseossa sekä kahvitarjoilun Suurmäen näkötornissa.

Hiihtomuseo on hinnoitellut auditorion hinnaksi 50 euroa tunnilta tai 350 euroa koko päivältä. Suunnittelemamme kokouspaketti on kokonaisuudessaan kestoaltaan noin neljä tuntia. Kokouspaketin hinnoittelussa olemme ottaneet huomioon tilavuokran, henkilökulut, sisäänpääsymaksut museoon ja näkötorniin sekä kahvitarjoilun (sisältää kahvin tai teen ja suolaisen tai makean leivän). Teimme laskelmat pohjautuen meidän omiin käsityksiimme ja lähinnä museon internetsivuihin perustuen, joten lopullinen hinta ei välttämättä ole kovin tarkka. Laskimme 15 henkilön kokoukselle hinnaksi 350 euroa. Tämä tekee hinnaksi per henkilö noin 24 euroa, mikä on mielestämme aika kohtuullinen hinta elämykselliselle kokouspaketille. Kilpailijat tarjoavat samalla hinnalla ainoastaan kokoustilojaan sekä kahvitarjoilun. Olimme tässä huomioon, että itse kokous kestäisi auditoriossa puolitoista tuntia, mäkikisat museossa tunnin ja kahvitustilaisuus näkötorinissa toisen tunnin verran. Loppu 30 minuuttia kuluisin siirtymisiin paikoista toisiin. Ajat ovat myös summittaisia ja ne pohjautuvat meidän omiin pohdintoihimme ja näin ovatkin lähinnä suuntaa-antavia.

#### 8.1.1 Kokoustuotepaketti ”Lasten syntymäpäivät”

Ajatus lasten syntymäpäiväjuhlien järjestämisestä lähti Lahden Hiihtomuseon auditorion hyvästä tekniikasta. Videotykki ja kangas herättivät ajatuksen siitä, josko auditoriota olisi voinut hyödyntää elokuvateatterina. Syy, miksi halusimme kohdistaa syntymäpäiväjuhlat lapsille, tuli elokuvateatteri ideasta sekä toimeksiantajamme halusta saada lisää uusia asiakasryhmiä. Hiihtomuseolla ei ennestään ole mitään suoraa pakettia lapsiasiakkaille, joten tuotepaketin avulla saavutetaan yksi hyvin potentiaalinen asiakaskohderyhmä. Ruokailuakaan ei ole hankala järjestää, sillä vieressä olevasta Ravintola Voitosta saataisiin hankittua syntymäpäivätarjoilut. Tuotepaketti ei ole sidoksissa mihinkään tiettyyn vuodenaikaan, vaan se pystytään järjestämään vuoden ympäri. Tämän vuoksi se tuo myös haluttua lisämyyntiä hiljaisemmille ajoille.

Tällä hetkellä Lahden alueella isoimpia lasten syntymäpäiväjuhlien järjestäjiä ovat muun muassa Hop Lop, Lahden keilahalli ja Yoga Rocks. Kaikilla heistä on ohjattua toimintaa syntymäpäivillä erilaisten aktiviteettien, kuten keilailua ja kiipeilyä. He ovat hinnoitelleet palvelunsa siten, että palvelun hinta on määritelty

yhtä asiakasta kohden. Vertailimme heidän hintoja keskenään ja hintahaitari oli noin 15–20 euron paikkeilla.

Haluamme tehdä lapsille suunnattavasta syntymäpäiväjuhlapaketista mahdollisimman kilpailukykyisen ja muunneltavissa olevan. Kokoustuotepaketti ”Lasten syntymäpäivät” on suunnattu syntymäpäiväänsä viettäville alakoululaisille lapsille. Sallittu ryhmäkoko on korkeintaan 15 lasta, sillä henkilökunnan kapasiteetti on rajallinen. Tuotepaketin ideana on myös se, että syntymäpäiväsankari tuo itse haluamansa elokuvan mukanaan. Tapahtuma alkaa sillä, että syntymäpäiväjuhliaan viettävä lapsi tulee vieraineen auditorioon, jossa heidät ottaa vastaan henkilökunta. Kaikkien vieraiden ollessa paikalla jaetaan heille omat leffaeväät, jotka koostuvat pillimehusta ja popcornista. Elokuvan katsomisen jälkeen on vuorossa herkuttelua Ravintola Voitossa. Tarjoilu on hyvin räätälöitävissä, sillä Ravintola Voitto tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen. Ideana on kuitenkin, että tarjolla voisi esimerkiksi olla jäätelö- tai täytekakkua, suolaista tarjoiltavaa sekä limonadia.

Syntymäpäiväjuhlat huipentuvat Lahden Hiihtomuseossa järjestettäviin huimiin mäkihyppykisoihin. Syntymäpäivävieraat pääsevät kokeilemaan mäkihyppyä hauskan kilpailun merkeissä. Kaikki leikkimieliseen kilpailuun osallistuvat palkitaan diplomein sekä pienin palkinnoin. Syntymäpäiväsankari otetaan myös huomioon ja hänelle annetaan syntymäpäivälahja Hiihtomuseon puolesta. Kesäisin tuotepakettia voidaan muuntaa sillä tapaa, että mäkihyppykisailun jälkeen on mahdollisuus lähteä virkistäytymään Hiihtomuseon vieressä sijaitsevaan Maauimalaan. Koska kyseessä on lapsille suunnattu paketti, täytyy ottaa huomioon, etteivät lapset saa jäädä Hiihtomuseon henkilökunnan vastuulle. Heillä tulee olla mukanaan ainakin yksi täysi-ikäinen huoltaja, riippuen muun muassa osallistujamäärästä.

Tuotepaketin markkinointi suunnataan ala-asteella olevien koululaisten vanhemmille, joten mainostaminen on osattava kohdistaa juuri oikeisiin, heidät tavoitettaviin myyntikanaviin.. Tuotepakettia olisikin hyvä mainostaa muun muassa sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa, sillä se tavoittaa valtaosan väestöstä. Facebookissa markkinoinnin etuja ovat muun muassa nopea tiedon jakaminen sekä mainostamisen helppous. Lasten syntymäpäiväjuhlien



mainostamisessa voitaisiin myös hyödyntää Lahdessa jaettavia ilmaislehtiä kuten Uusi Lahtea. Ilmaislehdistä on se hyvä puoli, että ne saavuttavat suuremman joukon ihmisiä kuin maksulliset lehdet. Markkinoinnissa tulisi korostaa Lahden Hiihtomuseossa järjestettävien lasten syntymäpäiväjuhlien ainutlaatuisuutta. Lisäarvoa paketille tuo se, että lapset saavat käyttöönsä oman elokuvateatterin ja yksityisen elokuvahetken.

Tuotepaketti sisältää siis auditorion elokuvan ajaksi, syntymäpäivätarjoilun Ravintola Voitossa sekä ohjatun kisailun. Kaiken kaikkiaan syntymäpäiväjuhlat kestävät noin kolme tuntia riippuen osallistujamäärästä ja elokuvan pituudesta. Hinnaltaan tuotepaketti olisi 15 hengeltä noin 300 euroa, mikä tekee hengeltä noin 20 euroa. Käytimme hinnoittelussa Lahden alueen muiden syntymäpäiväjuhlien järjestäjien sekä Hiihtomuseon tilavuokrien hintatietoja. Otimme toki myös huomioon henkilökunnalle kertyvät kustannukset sekä muut mahdolliset menoerät, kuten esimerkiksi siivouksen.

### 8.1.2 Kokoustuotepaketti ”Luokkakokous”

Tämän kokouspaketin idea lähti alun perin liikkeelle ensimmäisessä tapaamisesta toimeksiantajamme kanssa. Keskustelimme eri asiakasryhmistä ja siitä millaisia asiakassegmenttejä he haluaisivat saavuttaa. Keskustelun aiheeksi nousivat erilaiset sukuseurat ja sukukokoukset. Mielestämme sukuseurat on kuitenkin Hiihtomuseon tiloihin liian suuri asiakassegmentti. Auditorion 75 hengen kapasiteetti ei ole suurten sukuseurojen kannalta paras mahdollinen vaihtoehto, joten saimmekin idean pienimuotoisemmista luokkakokouksista. Aloimme samantien pohtia, miten voisimme hyödyntää auditoriota luokkakokouksen järjestämisessä. Mielestämme auditorio on sellaisenaan liian virallinen itse luokkakokouksen pitoon. Ajatuksesi syntyikin, että kokouspaketissa auditoriota hyödynnetään muistelotilaisuudessa. Tilan monipuoliset ja modernit laitteet mahdollistavat hyvät puitteet erilaisille kuvasarjoille ja nostalgisille videohetkille. Aloimme myös miettiä muuta ohjelmaa muistelotilaisuuden lisäksi. Mietimme miten saisimme tuotua kokouspakettiin elämyksellisyyttä ja miten sen saisi erottumaan muista. Halusimme tuoda pakettiin jollain tapaa mukaan

lahtelaisuutta ja tehdä yhteistyötä muiden paikallisten yrittäjien kanssa. Lopulliseksi ideaksi syntyikin liittää Lahden Järvimatkailun risteily osaksi luokkakokous-tuotepakettia. Valitsimme laivoista M/S Ainon sen vuokran, asiakaspaikkojen määrän vuoksi.

Kokouspaketti on suunnattu lahtelaisille luokkakokouksen järjestäjille. Segmentoinnin voisi tämentää yli 50-vuotiaille henkilöille. Ryhmä koko on 40–75 henkilöä, joka pohjautuu auditorion ja laivan kapasiteettiin. Kokouspaketin ideana siis on, että kokousvieraat saapuvat Lahden Hiihtomuseoon, josta heidät ohjataan Ravintola Voiton puolella nauttimaan tervetulomaljoista. Tämän jälkeen kokousvieraat siirtyvät auditorion puolelle, jossa luokkakokouksen organisoijat ovat järjestäneet muille luokkakokoukseen osallistuville muistelotilaisuuden erilaisten kuvakollaasien ja videoesitysten voimin. Tämä osuus tervetulomaljoineen kestää noin puolitoista tuntia, jonka jälkeen vieraat siirtyvät päivälliselle Ravintola Voittoon. Ruokailun jälkeen vieraat lähtevät kävellen tai heidän halutessaan yhteiskyydein kohti Lahden satamaa. Ennen satamaan lähtöä, vierailulla on mahdollisuus tehdä ostoksia Hiihtomuseon museokaupassa. Laivamatka alkaa satamasta ja on kestoltaan kolme tuntia. Laivamatkan aikana vieraat saavat nauttia Lahden kauniista maisemista kahvitarjoilun lomassa. Yleensä luokkakokoukset ovat rajoittuneita siinä määrin, että kaikki toiminta tapahtuu samassa tilassa. Kehittelemässämme paketissa korostuukin erilaiset elämyksen elementit ja se herättelee erilaisia aisteja, mikä tekee siitä mieleenpainuvan elämyksen.

Tapahtuman markkinointi suunnataan tässä tuotepaketissa enemmänkin perinteisiin jakelukanaviin, kuten paikallisiin sanomalehtiin sekä ilmaisjakeluun. Syy, miksi panostamme tässä tuotepaketissa enemmän perinteiseen markkinointiin, löytyy sen kohderyhmästä. Vaikka sähköinen markkinointi onkin saanut vakaan ja hyväksi todetun aseman perinteisen markkinoinnin sijaan, ei se välttämättä tavoita kohderyhmäämme. Useat 50–60-vuotiaat suosivat enemmän juurikin perinteisiä lehtiä sähköisten julkaisujen sijaan. Markkinoinnissa ei kuitenkaan unohdeta internet-mainontaa, vaan sitä mainostetaan myös Facebookissa sekä Lahden Hiihtomuseon omilla kotisivuilla. On myös tärkeää, että kokouspaketit ovat esillä kaikissa niissä kanavissa, joita museo tälläkin

hetkellä hyödyntää. Tietojen päivittäminen kaikissa näissä jakelukanavissa on merkittävää hyvän näkyvyyden kannalta.

Tuotepaketin hintaan kuuluu auditorion tilavuokra, alkumalja, Vesijärvi-risteily sekä ruokailu Ravintola- Voitossa. Kokouspaketti on kokonaisuudessaan kestoltaan noin viisi ja puoli tuntia. Paketin hinnoittelu tapahtui hiihtomuseon tilavuokrien, Vesijärvi-risteilyn, henkilökunnan kulujen sekä ruokailun pohjalta. Emme kuitenkaan pystyneet tekemään tarkkoja hinnoitteluja, sillä meillä ei ollut tiedossa kaikkia hintatietoja eikä eri toiminnoista koituvia kustannuseriä. Laskimme 40 henkilön luokkakokoukselle hinnaksi 2500 euroa. Tällöin hinnaksi yhtä henkilö kohden tulee noin 60 euroa. Vertailimme hintoja muiden kokouspalveluita tarjoavien yritysten kesken ja totesimme hinnan olevan realistinen ja kilpailukykyinen.

## 9 POHDINTA JA ITSEARVIOINTI

Opinnäytetyön kokonaisuuden hahmottuessa aloimme suunnitella kokoustuotepaketteja Lahden Hiihtomuseolle. Hiihtomuseon toiveena oli saada uusia asiakkaita perinteisten kokousasiakkaiden lisäksi. Tämän toiveen pohjalta aloimme luoda erilaisia kokoustuotepaketteja toimeksiantajallemme.

Toisessa tapaamisessa veimme toimeksiantajillemme kuusi erilaista tuotepakettiehdotusta, joista he valitsivat kolme kiinnostavinta. Olimme hyvin toiveikkaita jokaisen tuotepaketin kannalta. Uskoimme erityisen vahvasti tuotepakettiin, missä Lahden Hiihtomuseo tekisi yhteistyötä paikallisten joukkueiden, esimerkiksi FC-Lahden tai Pelicans -joukkueen kanssa. Tämän tuotepaketin ideana oli yhdistää joko Pelicans- tai FC-Lahden- pelit Lahden Hiihtomuseoon. Tuotepaketti olisi sisältynyt lipun peliin sekä Lahden Hiihtomuseon saunatilán sekä auditorion käytön. Paketissa oli myös mietitty sen hyvää soveltuvuutta eri vuodenaikoihin, sillä sitä olisi pystytty järjestämään ympäri vuoden. Talvisin pakettia olisi myyty Pelicansien- ja kesäsin FC-Lahden- pelien yhteydessä. Idea ei kuitenkaan ottanut tuulta purjeisiin, sillä toimeksiantajamme piti ideaa liian työläänä toteuttaa. Loppujen lopuksi tuotepaketeiksi valikoituivat Mäkikotkan silmin-, Lasten synttärít- sekä Luokkakokous-tuotepaketit.

Opinnäytetyön keskeinen tutkimusongelma oli: Kuinka saada Lahden Hiihtomuseon kokouspalvelut erottumaan muista kilpailijoista? Opinnäytetyömme vastasi tutkimusongelmaan kattavasti. Otimme työssämme huomioon Lahden alueen yleisen kokousmarkkinatilanteen ja teimme sen pohjalta kokouspaketteja, jotka erottuvat kilpailijoiden tarjonnasta. Liitimme lisäksi jokaiseen tuotepakettiin erilaisen teeman, joka tuo niihin elämyksellisyyttä. Onnistuimme mielestämme hyvin myös tuotepakettien tekemisessä. Niissä oli otettu huomioon toimeksiantajan tarpeet ja toiveet sekä tuotu jotakin uutta perinteisten kokousten joukkoon.

Opinnäytetyön alussa teoriaosuus tuntui meistä hyvin vaikealle osuudelle. Haimme aluksi paljon erilaista aineistoa. Aineisto kuitenkin koostui lähinnä oppikirjoista, jotka eivät olleet kovinkaan hyviä lähteiksi. Työn edetessä aloimme

löytää parempia lähteitä erilaisista nettiartikkeleista sekä tilastoista. Näin saimme lähteistä ajankohtaisia ja monipuolisia.

Lisää haastetta toi se, että meidän oli perehdyttävä kokouksien järjestämiseen sekä tapahtumamatkailuun. Onnistuimme kuitenkin valitsemaan työmme kannalta oikeat aihekokonaisuudet. Teoriapohja tukee hyvin toiminnallista osuutta ja auttaa lukijaa ymmärtämään kokoustuotepaketteja ja niissä tehtyjä ratkaisuja.

## 9.1 Jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyömme jatkotoimenpiteenä voisi olla kehitlemiemme tuotepakettien soveltaminen käytäntöön sekä niiden seuraaminen. Tärkeää olisi kiinnittää huomiota siihen, kuinka hyvin tuotepaketit palvelevat kohderyhmäänsä. Hyvä jatkotoimenpide olisi tehdä ”testauskierros”, jonka avulla saadaan selville mahdolliset ongelmakohdat tai parannusideat ennen tuotteen lanseeraamista markkinoille. Testauksessa olisi myös hyvä huomioida, haluavatko asiakkaat yleensä kokouspaketteihin kahvitarjoilun vai lounaan. Huomiota tulisi kiinnittää myös kokouksen kestoon. Ovatko kokouspaketit sopivan pituisia? Kattavatko ne asiakkaiden tarpeet? Mitä parannuksia niihin tulisi tehdä?

Lahden Hiihtomuseon kannattaisi myös tehdä uusia yhteistyösopimuksia muiden yritysten kanssa, jotta tuotepaketeista saataisiin erilaisia variaatioita uusille asiakasryhmille. Yhteistyö on kannattavaa myös sen vuoksi, että näin eri yritykset pystyisivät keskittymään heidän ydintuotteisiinsa. Näin ollen esimerkiksi henkilöstöstä ei aiheutuisi ylimääräisiä kuluja.

Jatkotoimenpiteenä voisi olla myös muiden suunnitteluvaiheessa olevien tuotepakettien kehittäminen. Näin ollen Lahden Hiihtomuseon kokoustuotepaketti tarjonta laajenisi ja täten lisäisi asiakaskuntaa. Olisi myös tärkeää, että Lahden Hiihtomuseo kehittäisi omia Facebook-sivujaan, jotta sen tunnettuus lisääntyisi. Facebook olisi mainio paikka markkinoinnille, sillä se tavoittaa suuren yleisön ja on edullista.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet**

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit – Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita.

Borg, P. Kivi, E & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WS Bookwell Oy.

Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kuopio: Kopijyvä.

Jaakkola, E. Orava, M. Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua- Opas yrityksille. Tekes. Helsinki: Painotalo Miktör.

Kankkunen, M. Lagerroos, O. Lehtinen, M. & Välimaa, V. 1994. Tuotekehitys – Asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Karisto, A. & Laaksonen, P. 2011. Punapaidat – Lahtelainen mäkilegenda. Porvoo: Bookwell.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Matthews, D. 2008. Special Event Production – The Process. Canada: Elsevier.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.

Porter, M.E. 1991. Kilpailuetu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Van Der Waggn, L. 2001. Event management – for tourism, cultural, business and sporting events. Melbourne: Hospitality press.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

### **Sähköiset lähteet**

Hiihtomuseo. Tietopankki - Hiihtomuseon historiaa. [viitattu 4.4.2013].

Saatavissa:<http://www.lahdenmuseot.fi/museot/fi/hiihtomuseo/tietopankki/hiihtomuseon-historiaa/>

Lahti travel. 2013. Kokoustalot. [viitattu 12.4.2013]. Saatavissa:

Saatavissa:[http://www.lahdenseutu.net/fi/liikematkailu/kokoukset\\_ja\\_yritystapahtumat/kokoustilat/?id=132](http://www.lahdenseutu.net/fi/liikematkailu/kokoukset_ja_yritystapahtumat/kokoustilat/?id=132)

LAMK. 2011. Reppu: Opinnäytetyön ohje. [viitattu 1.3.2013]. Lahden

Ammattikorkeakoulu. Saatavissa:

<http://reppu.lamk.fi/mod/book/view.php?id=116250>.

LEO – Elämyksistä kilpailukykyä. 2009. Elämyksen tasot. [viitattu 12.4.2013].

Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320>

LEO – Elämyksistä kilpailukykyä. 2009. Elämyksen elementit. [viitattu 13.4.2013].

Saatavissa:<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321>

Markkinointiklinikka. 2006. Kumppanuudesta lisävoimaa pienyrityksille.

Heinonen, U. [Viitattu:28.4.2013]. Saatavissa:

[http://www.pellervo.fi/otlehti/ot5\\_06/kumppanuudesta.htm#top](http://www.pellervo.fi/otlehti/ot5_06/kumppanuudesta.htm#top)

Tekes. 2009. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Rajas, A. & Repo, P. [Viitattu 21.4.2013].

Saatavissa:<http://www.tekes.fi/fi/community/a/404/b/1325?name=Megatrendiarvio+kiteytti+kuusi+nakyvaa+muutosta>

Tieke. 2005. Tieke – Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Kaskela, L.  
[Viitattu:28.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441416>

Tieke. 2005. Hinnoittelun ABC – Opas yrityksille. [Viitattu. 29.4.2013].

Saatavissa:

<http://www.tieke.fi/download/attachments/3441972/HinnoittelunABC-opas.pdf?..>

Työ-ja elinkeinoministeriö. 2010. Ely-keskukset. Matkailun yleisosa. Harju-Autti, A. [Viitattu:24.4.2013]. Saatavissa: [http://ely-](http://ely-keskus.fi/fi/tiedotepalvelu/2010/documents/lapin%20ely/matkailu_yleisosa_web.pdf)

[keskus.fi/fi/tiedotepalvelu/2010/documents/lapin%20ely/matkailu\\_yleisosa\\_web.p](http://ely-keskus.fi/fi/tiedotepalvelu/2010/documents/lapin%20ely/matkailu_yleisosa_web.pdf)  
[df](http://ely-keskus.fi/fi/tiedotepalvelu/2010/documents/lapin%20ely/matkailu_yleisosa_web.pdf)

### **Suulliset lähteet**

Aaltio, U., Kuisma, S. & Tiainen, T. 2013. Lahden Hiihtomuseo. Haastattelu  
9.4.2013



## LIITTEET

### Liite 1:

#### KOKOUSPAKETTI EHDOTUKSIA

##### Kokouspaketti ”Kokousmatsi ”

- Kokoustilat Lahden Hiihtomuseossa (auditorio)
- Kahvit/ruokailu Ravintola Voitossa asiakkaiden toiveiden mukaisesti
- Sis. Ilmainen pääsy museoon
- Liput paikallismatsiin (kesäisin FC Lahti – talvisin Pelicans )

##### Kokouspaketti ”Mäkikotkan silmin”

- Auditorio
- Pienryhmille
- Ilm. pääsy museoon
- Jälkipalaute/kahvit Suurmäen huipulla

##### Kokouspaketti ”Messuille Lahteen”

- Auditorio
- Messuvieraille/järjestäjille
- Kahvit/lounas Ravintola Voitossa
- Ilm. pääsy museoon

##### Kokouspaketti ”julkkarit”

- Auditorio
- Cocktail – teema
- Messujen näytteilleasettajat, taiteilijat, promotilaisuudet, sponsoritilaisuudet
- Ilmainen museokierros

##### Kokouspaketti ”synttärei riha”

- Synttäreijuhlat lapsille
- Auditorio elokuvateatteriksi
- Synttäreitarjoilusta vastaa Ravintola Voitto
- Kisailua Hiihtomuseossa
- Kesäisin sis. pääsy maauimalaan

##### Kokouspaketti ”luokkakokous”

- Auditorio (kuva show)
- kahvit/lounas Ravintola Voitto
- Vesijärvi risteily
- sis. ilmainen pääsy museoon

Liite 2

Tuotekortti

<b>PAKETIN NIMI</b>	Kokouspaketti - <b>Mäkikotkan Silmin</b>
<b>YRITYS</b>	Lahden Hiihtomuseo, Urheilukeskus, Salpausselänkatu 8, 15111 Lahti
<b>YHTEYSHENKILÖ</b>	Ulla Aaltio
<b>PAKETIN SISÄLTÖ</b>	Auditorio, ohjatut kisat Lahden Hiihtomuseossa, kahvit, sisäänpääsy Suurmäen näkötorniin
<b>PAKETIN KUVAUS</b>	<b>Mäkikotkan Silmin</b> – tarjoaa elämyksellisen tavan viettää perinteistä kokousta ja samalla tutustua mäkihypyn saloihin suoraan Suurmäen huipulta.
<b>KOHDERYHMÄ</b>	Mäkihypyn historiasta kiinnostuneille pienryhmille
<b>RYHMÄKOKO</b>	15-20 henkilöä
<b>KESTO</b>	4 tuntia
<b>HINTA</b>	25 euroa / hlö (sis. alv)
<b>VOIMASSAOLOAIKA</b>	Toistaiseksi
<b>VARAUKSET</b>	Suoraan Hiihtomuseosta: Puh. 03 814 4523 tai 050 398 5523 hiihtomuseo@lahti.fi
<b>KOHTEEN NETTISIVUT</b>	<a href="http://www.lahdenmuseot.fi">www.lahdenmuseot.fi</a>

<b>PAKETIN NIMI</b>	Kokouspaketti – <b>Lasten Synttärit</b>
<b>YRITYS</b>	Lahden Hiihtomuseo, Urheilukeskus, Salpausselänkatu 8, 15111 Lahti
<b>YHTEYSHENKILÖ</b>	Ulla Aaltio
<b>PAKETIN SISÄLTÖ</b>	Auditorio, leffaeväät (pillimehu ja popcorn), syntymäpäivätarjoilut Ravintola Voitossa, ohjattu syntymäpäivä ohjelma Hiihtomuseossa/Maauiimalassa
<b>PAKETIN KUVAUS</b>	Vietä ikimuistoiset synttärit Lahden Hiihtomuseossa – oman elokuvateatterin siivittämänä. Synttärit huipentuvat juhlavieraiden leikkimieliseen kisailuun, joko hiihtomuseossa tai kesäisin Maauiimalassa!
<b>KOHDERYHMÄ</b>	Alakoululaiset lapset
<b>RYHMÄKOKO</b>	10–15 henkilöä
<b>KESTO</b>	3-4 tuntia
<b>HINTA</b>	300 euroa tai 15 euroa / hlö (sis. Alv)
<b>VOIMASSAOLOAIKA</b>	Toistaiseksi
<b>VARAUKSET</b>	Suoraan Hiihtomuseosta: Puh. 03 814 4523 tai 050 398 5523 hiihtomuseo@lahti.fi
<b>KOHTEEN NETTISIVUT</b>	<a href="http://www.lahdenmuseot.fi">www.lahdenmuseot.fi</a>

Liite 4

Tuotekortti

<b>PAKETIN NIMI</b>	Kokouspaketti - <b>Luokkakokous</b>
<b>YRITYS</b>	Lahden Hiihtomuseo, Urheilukeskus, Salpausselänkatu 8, 15111 Lahti
<b>YHTEYSHENKILÖ</b>	Ulla Aaltio
<b>PAKETIN SISÄLTÖ</b>	Auditorio, tervetulomalja ja päivällinen Ravintola Voitossa, Vesijärvi-risteily ja kahvit
<b>PAKETIN KUVAUS</b>	Vietä nostalginen luokkakokous Lahden Hiihtomuseossa hyvä ruuan ja juoman merkeissä. Luokkakokous huipentuu Vesijärvi- risteilyyn, jossa päästään nauttimaan Lahden kauniista maisemista ja ennen kaikkea hyvästä seurasta.
<b>KOHDERYHMÄ</b>	Yli 50-vuotiaat lahtelaiset luokkakokousasiakkaat
<b>RYHMÄKOKO</b>	40–80 henkilöä
<b>KESTO</b>	5-6 tuntia
<b>HINTA</b>	60 euroa / hlö (sis. Alv)
<b>VOIMASSAOLOAIKA</b>	Touko-elokuu
<b>VARAUKSET</b>	Suoraan Hiihtomuseosta: Puh. 03 814 4523 tai 050 398 5523 hiihtomuseo@lahti.fi
<b>KOHTEEN NETTISIVUT</b>	<a href="http://www.lahdenmuseot.fi">www.lahdenmuseot.fi</a>

